

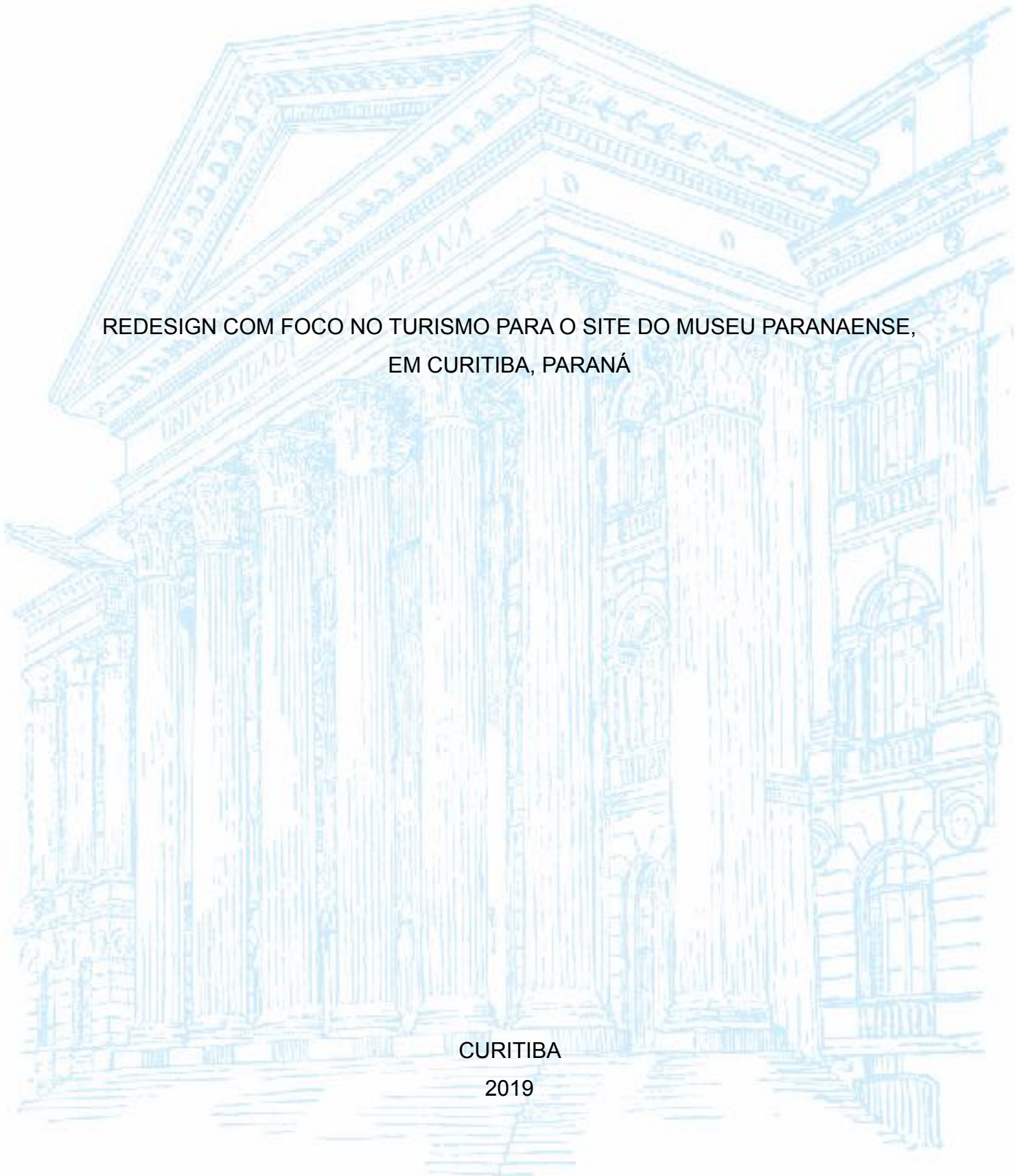
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FERNANDA SPIAZZI DOS REIS

REDESIGN COM FOCO NO TURISMO PARA O SITE DO MUSEU PARANAENSE,  
EM CURITIBA, PARANÁ

CURITIBA

2019



FERNANDA SPIAZZI DOS REIS

REDESIGN COM FOCO NO TURISMO PARA O SITE DO MUSEU PARANAENSE,  
EM CURITIBA, PARANÁ

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora Prof.<sup>a</sup> Marcia S. M. Nakatani

CURITIBA

2019

## **RESUMO**

Os museus têm um papel importante em uma cidade, com função educativa e contribuindo para a preservação da cultura, história e memória dos mais variados seguimentos. Suas exposições contêm diferentes tipos de acervos que concedem ao visitante novas interpretações e interações por meio do conhecimento. No Brasil, muitas dessas instituições sofrem com o esquecimento, surgindo assim problemas para o funcionamento desses museus como falta de verbas, poucos funcionários e de infraestrutura como ocorreu com o Museu Nacional no Rio de Janeiro recentemente. Por meio desse entendimento, essa pesquisa teve como objetivo estudar diferentes museus em Curitiba e propor estratégias para a adaptação dessas instituições para captar novos visitantes e aumentar sua visibilidade como atrativo cultural da cidade de Curitiba. As principais técnicas de pesquisa utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, além de entrevistas estruturadas com gestores dos museus e um estudo de caso realizado no Museu Oscar Niemeyer. Por meio dos resultados obtidos foi proposto o redesign para o site do Museu Paranaense além do desenvolvimento de uma versão mobile.

Palavras-chave: Marketing em museus. Turismo. Curitiba.

## **ABSTRACT**

Museums have an important role in a city, with educational function and contributing to the preservation of culture, history and memory of the most varied segments. Its exhibits contain different types of collections that give the visitor new interpretations and interactions through knowledge. In Brazil, many of these institutions suffer from forgetfulness, causing problems for the functioning of these museums such as lack of funds, few staff and infrastructure problems as happened with the National Museum in Rio de Janeiro recently. Through this understanding, this research seek to study different museums in Curitiba and propose strategies for adapting these institutions to attract new visitors and increase their visibility as a cultural attraction of the city of Curitiba. The main research techniques used were bibliographic and documentary research, as well as structured interviews with museum managers and a case study conducted at the Oscar Niemeyer Museum. Through the obtained results it was proposed the redesign for the Paranaense Museum website besides the development of a mobile version.

**KEYWORDS:** Marketing in Museums. Tourism. Curitiba.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – QUANTIDADE DE MUSEUS POR ESTADO	17
FIGURA 2 - MAPA DE DISPERSÃO DOS MUSEUS BRASILEIROS	18
FIGURA 3 – CIDADES COM MAIOR NÚMERO DE MUSEUS	20
FIGURA 4 – TURISMO DE CURITIBA EM NÚMEROS	26
FIGURA 5 – FOLDER DE EXPOSIÇÃO MON	42
FIGURA 6 - FOLDER DE EXPOSIÇÃO MON VERSO	43
FIGURA 7- SITE DO MON	44
FIGURA 8- NOVO MENU PARA O TURISMO	54
FIGURA 9 – MENU DE IDIOMAS	55
FIGURA 10 – MENU DE IDIOMAS MUPA	55
FIGURA 11 – VERSÃO MOBILE ATUAL	56
FIGURA 12 – VERSÃO MOBILE IDEAL	57
FIGURA 13 – ALTERAÇÕES NA LOGO	57
FIGURA 14 – ALTERAÇÕES NA LOGO	58
FIGURA 15 – QR CODE	58
FIGURA 16 – BANNER	59
FIGURA 17 – QR CODE	59
FIGURA 18 – BANNER QR CODE	60
FIGURA 19 – TRADUÇÃO EM LIBRAS PARA O SITE	61
FIGURA 20 – OPÇÕES DE ACESSIBILIDADE	61
FIGURA 21 – TRANSCRIÇÃO EM ÁUDIO	62

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1: CHEGADAS DE TURISTAS NO BRASIL - 2014-2016	14
TABELA 2 – ANÁLISE DE COMENTÁRIOS REDES SOCIAIS	37
TABELA 3 – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR	38
TABELA 4 – RESULTADO DA BUSCA TRIPADVISOR	39

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1– OFERTA TURÍSTICA E DEMANDA_____	12
QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SERVIÇOS E DESAFIOS DE MARKETING_____	24
QUADRO 3– METODOLOGIA DE PESQUISA_____	32
QUADRO 4 – INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NO SITE MON_____	44
QUADRO 5 – POSICIONAMENTO DAS INFORMAÇÕES NO SITE_____	51
QUADRO 6 – ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO_____	67
QUADRO 7- RECURSOS HUMANOS_____	67
QUADRO 8- CUSTOS_____	70

## **LISTA DE SIGLAS**

AMORC	- Antiga e Mística Ordem Rosae Crucis
IBGE	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBRAM	- Instituto Brasileiro de Museus
MASP	- Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand
MON	- Museu Oscar Niemeyer
MUPA	- Museu Paranaense
OIM	- Observatório Ibero-Americano de Museus
OSCIP	- Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PIT	- Posto de Informações Turísticas
PNM	- Política Nacional de Museus
SPHAN	- Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b>	<b>13</b>
2.1. O TURISMO E OS MUSEUS	13
2.2. O MARKETING TURÍSTICO EM MUSEUS	23
2.3. OS MUSEUS NO CONTEXTO TURÍSTICO DE CURITIBA	27
2.3.1. O turismo em Curitiba	27
2.3.2. Museu Paranaense	29
2.3.3. Museu Egípcio e Rosacruz	31
<b>3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>32</b>
3.1. TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.2. FONTES E COLETA DE DADOS	32
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b>	<b>34</b>
4.1. APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	34
4.1.1. Entrevista Museu Egípcio e Rosacruz	35
4.1.2. Entrevista Museu Paranaense	35
4.1.3. Análise das mídias sociais dos museus	38
4.1.4. Comentários TripAdvisor	39
4.1.5. Estudo de Caso Museu Oscar Niemeyer	41
4.2. INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
<b>5. PROJETO DE TURISMO</b>	<b>51</b>
5.1. DESCRIÇÃO DO PROJETO	51
5.1.1. Estrutura do site do Museu Paranaense	53
5.1.2. Versão mobile do site do Museu Paranaense	57
5.1.3. Acessibilidade no site	61
5.2. COMO O PROJETO SERÁ REALIZADO	63
5.3. CRONOGRAMA	68
5.4. ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	69
5.4.1. Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa	70
5.4.2. Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa	71
5.5. AVALIAÇÃO DO RETORNO DE INVESTIMENTO	71
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Os museus mantêm viva a história e a memória, preservando fatos e acontecimentos de uma cultura, cidade ou país, contribuem para pesquisa, ciência e educação, são janelas para a arte em todas as suas formas, no entanto, muitas vezes a falta de inovação em seus acervos e dificuldade em se promover em novas mídias tornam essas instituições esquecidas perante tantas opções de lazer. Recentemente, diversos museus brasileiros de grande importância foram fechados por tempo indeterminado, dentre os motivos estão dificuldades financeiras, falta de profissionais, problemas estruturais (BBC, 2018) e ainda a falta de visitantes (BBC, 2018), tais acontecimentos refletem as dificuldades enfrentadas pelas instituições culturais do país e a necessidade da elaboração de estudos e propostas que possam melhorar este quadro não apenas em Curitiba, mas em todo Brasil.

Em pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), consta que apenas 29,7% dos turistas que visitaram Curitiba em 2010, usufruíram de atrativos turísticos da cidade e, dentre os mais visitados, apenas o Museu Oscar Niemeyer (8%) é citado. O *marketing* pode ser como uma alternativa para atrair novos públicos e evitar que museus decaiam enquanto atrativo cultural e opção de lazer, tanto para turistas como para a população local. Porém, para essas instituições se focar em divulgação implica em mudanças estruturais (contratação de profissionais especializados), financeiras (gastos com diferentes tipos de mídias) e na forma como os museus se relacionam com os visitantes.

Para Marecos (2009), as instituições museológicas, de forma geral, têm cada vez mais a necessidade de autopromoção frente às constantes mudanças na preferência do público, pois, apesar da relevância no relacionamento do museu com o seu público, a falta da inserção do marketing dentro dessas organizações pode resultar na falta de divulgação e de contato com o possível consumidor, redução do número de visitantes e levar importantes organizações ao esquecimento dos turistas e residentes, logo, o desenvolvimento de técnicas de marketing cultural outrora semelhantes às utilizadas por empresas privadas de áreas distantes da museologia, atraindo visitantes e investidores, permitiria aos museus maior independência econômica.

A partir dessa situação definiu-se como problema de pesquisa deste trabalho: “Como é realizado o marketing turístico nos museus de Curitiba?”.

Para este trabalho foram analisados dois museus em Curitiba, listados entre os mais bem avaliados no site TripAdvisor (TRIPADVISOR, 2019) o Museu Paranaense, uma instituição pública, vinculada à Secretaria da Cultura do Paraná, e o Museu Egípcio e Rosacruz, instituição privada, administrado pela organização internacional Ordem Rosacruz. O objetivo principal desta pesquisa é identificar as ações de marketing realizadas por estes museus.

Os objetivos específicos são: analisar como estes museus utilizam e promovem o turismo; identificar quais meios de divulgação ou informação atraem visitantes para estes museus; elaborar estudo de caso no Museu Oscar Niemeyer a ser utilizado como comparativo com o Museu Paranaense e Museu Egípcio e Rosacruz.; identificar se existem pesquisas referentes a demanda de público nestes museus; realizar análise das opiniões dos visitantes sobre os museus na plataforma TripAdvisor.

Após a introdução apresentada, para uma melhor compreensão deste trabalho seguem o marco teórico, trazendo a revisão sobre o Turismo e os Museus, o Marketing turístico em Museus e os museus no contexto turístico de Curitiba; a metodologia, a análise dos resultados e o produto proposto por este trabalho.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo apresenta a revisão de literatura, que utiliza de publicações científicas de autores sobre o tema sendo “o elemento que faz referência a trabalhos anteriormente publicados, limitando-se às contribuições mais importantes diretamente ligadas ao assunto” (AMADEU et al., 2017, p. 48). Para Pacheco Júnior, Pereira e Pereira Filho (2007) mesmo que de forma indireta ao objeto de estudo qualquer pesquisa acaba por apresentar associações que explicam ou facilitam a conclusão de uma investigação, dessa forma, a revisão de literatura se torna elemento essencial para a composição de trabalhos científicos, auxiliando no desenvolvimento de sua teoria. Esta revisão está estruturada da seguinte forma:

- a) O turismo e museus – este tópico apresenta o contexto histórico de museus e turismo, além de apresentar alguns dados sobre seu quadro atual e a relevância de ambos;
- b) O marketing turístico em museus – este tópico levanta a questão da importância do marketing para a sobrevivência dos museus em um cenário onde há grande competitividade se tratando de atrativos culturais;
- c) Os museus no contexto turístico de Curitiba – aqui serão apresentados dados sobre o quadro turístico da cidade de Curitiba e a introdução dos museus Paranaense e Rosacruz.

### 2.1.O TURISMO E OS MUSEUS

Os museus se tornaram atrativos turísticos ao redor do mundo, atraindo visitantes por diferentes motivos, como acervos mundialmente conhecidos como o Museu *Louvre* em Paris na França ou a *National Gallery* em Londres. Alguns são procurados por visitantes por sua arquitetura impressionante ou sua própria história, como o Museu do Vaticano ou, um exemplo mais próximo, o Museu Oscar Niemeyer. O turismo cultural contribui para o aumento de visitantes em instituições museológicas, transformando-as em mais uma opção de lazer não apenas para os turistas, mas também para moradores. Porém, no cenário brasileiro ainda existem poucos estudos atualizados abordando a demanda e o público em museus

nacionais. Neste tópico será abordado conceitos sobre turismo e museus, além de explorar os dados publicados sobre a demanda turística geral do Brasil e o quadro atual dos museus.

Referente ao turismo este é composto por um emaranhado de fatores e elementos que o envolve. Para Ignara, o “turismo é uma combinação de atividades, serviços e indústrias que se relacionam com a realização de uma viagem” (IGNARRA, 2003, p. 14), logo, tanto a oferta como a demanda constituem a atividade turística, conforme descrito no quadro abaixo:

QUADRO 1 – OFERTA TURÍSTICA E DEMANDA

A OFERTA TURÍSTICA	EXEMPLOS
Oferta turística é o conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas	Recursos e ambientes naturais como o clima, flora, fauna, relevo, praias e outros atrativos, existentes na região; O ambiente construído como a infraestrutura e superestrutura; O transporte como aviões, táxis, trens, navios e outros meios que possibilitem a visitação; a Hospitalidade e recursos culturais.
DEMANDA TURÍSTICA	FATORES DE INFLUÊNCIA NA DEMANDA
é o conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias.	Disponibilidade de tempo dos turistas, Disponibilidade econômica, Fatores demográficos, Fatores sociais.

FONTE: Adaptada de Ministério do Turismo (2010)

O turismo até o século XVII era praticado apenas pelas altas classes sociais, famílias ricas enviavam seus filhos para outros países para aprender outros idiomas, mas durante o século XVIII o turismo teve sua prática estendida à burguesia e classe média, sendo que os principais praticantes eram da Inglaterra, França e Alemanha, considerando que esses países viviam um momento de ascensão econômica, o que significa que estas pessoas tinham dinheiro para viajar (SALGUEIRO, 2002).

Para Ramos e Costa (2017) a partir da Revolução Industrial no século XIX, as mudanças relacionadas ao trabalho como padronização do salário, definição de período de férias e lazer foram a principal causa do encorajamento das viagens, criando um cenário onde as pessoas viajavam por prazer e não apenas por

necessidade. O turismo como parte do cenário “moderno ganha uma nova dimensão comercial, impulsionado por novos conceitos, novos destinos, e um valor econômico crescente a nível mundial, que gera rendimentos, emprego e equilíbrio nas balanças de pagamentos dos países” (COSTA, 2013 *apud* RAMOS; COSTA, 2017, p. 24)<sup>1</sup>.

Segundo Ignarra (2003) o turismo teve início quando o homem se viu motivado a viajar, principalmente em função de negócios e para a exploração. Durante a Idade Média houve um aumento significativo nas viagens, principalmente devido aos comerciantes, logo, houve crescimento na construção de estradas e hospedagens. Posteriormente os filhos de nobres passaram a se deslocar para estudar em grandes centros culturais na Europa dando início as viagens de intercâmbio cultural. Na Idade Moderna houve grande avanço tecnológico e fatores comerciais e econômicos favoráveis ocorrendo uma grande expansão do turismo até o modelo atual. A Organização Mundial de Turismo (OMT) define atualmente o turismo como

fenômeno social, cultural e econômico que envolve a circulação de pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais / profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com suas atividades, algumas das quais envolvem gastos com turismo (OMT, 2008).

No Brasil, o quadro atual do turismo segundo dados de 2018 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) é apresentado no relatório “Brasil em números”, porém, última pesquisa de demanda turística a nível nacional foi realizada em 2016. Nela consta que o número de chegada internacionais naquele ano foi 6.578.074 de turistas sendo a grande maioria originário da América do Sul, principalmente argentinos conforme pode ser observado na Tabela 1.

TABELA 1: CHEGADAS DE TURISTAS NO BRASIL - 2014-2016

PAÍS DE RESIDÊNCIA	CHEGADAS DE TURISTAS (2016)
<b>África</b>	<b>81 391</b>
<b>América Central</b>	<b>51 412</b>
Canadá	70 103
Estados Unidos	570 350
México	94 609

<sup>1</sup> RAMOS, D. M.; COSTA, C. M.. Turismo: tendências de evolução. **Pracs**: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 10, n. 1, p.21-33, jan-jun. 2017

<b>América Do Norte</b>	<b>735 062</b>
Argentina	2 294 900
Bolívia	138 106
Chile	311 813
Colômbia	135 192
Paraguai	316 714
Peru	114 276
Uruguai	284 113
Venezuela	92 538
Outros	45 070
<b>América Do Sul</b>	<b>3 732 722</b>
Japão	79 754
Outros	225 032
<b>Ásia</b>	<b>304 786</b>
Alemanha	221 513
Áustria	23 531
Bélgica	35 577
Espanha	147 846
França	263 774
Holanda	72 268
Inglaterra	202 671
Itália	181 493
Portugal	149 968
Suíça	69 074
Outros	238 780
<b>Europa</b>	<b>1 606 495</b>
<b>Oceania</b>	<b>66 116</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.578.074</b>

FONTE: Adaptada de IBGE (2018).

A pesquisa ainda informa que as cidades mais visitadas foram Rio de Janeiro, Florianópolis, Foz do Iguaçu e São Paulo. Lembrando que o Brasil recebeu naquele ano as Olimpíadas. Apesar de influenciar no fluxo turístico, em comparação ao ano anterior, o aumento de chegadas foi de apenas 3% (CALEIRO, 2018). Porém, a pesquisa não apresenta dados sobre a segmentação desse fluxo, não

sendo possível identificar esse público participou, por exemplo, de eventos ou se teve acesso a atrativos histórico-culturais.

Apesar de grande potencial para o turismo e diversos exemplos de sucesso ao redor do mundo, atrativos culturais como os museus precisam cada vez mais se renovar e se adaptar perante o surgimento de novas modalidades de entretenimento. Essas instituições já passaram por grandes adaptações, deixando de ser apenas um local para a guarda de objetos históricos, expandindo-se para várias outras áreas (MARECOS, 2009).

Referente sua origem, a palavra museu nasceu do vocabulário grego *mouseion* (MEDIUM, 2019) ou casa das musas. Para Molin e Souza os museus são definidos como “instituições permanentes sem fins lucrativos que estão a serviço da comunidade e do seu desenvolvimento” (MOLIN; SOUZA, 2006, p. 194). Sobre o surgimento do primeiro museu, afirma-se que

O primeiro museu de que se tem notícia é fundado quando Elias Ashmole (1617-1692) doa suas coleções para a Universidade de Oxford, que se tornam acessíveis em 1683. O núcleo do Ashmolean Museum, primeiro museu público da Grã-Bretanha, é formado pelo "gabinete de raridades" do viajante e jardineiro John Tradescant (1608-1662). Em 1734, é criado em Roma o Museu Capitolino, uma fundação do papa. Em 1743, as coleções dos Médici são oferecidas ao estado da Toscana. Em 1753, é inaugurado o British Museum pelo Parlamento britânico. (ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURAL, 2019, p. 1)

Na América do Sul os museus começaram a surgir por volta do século XIX e no Brasil há relatos das primeiras experiências com museus durante a dominação holandesa em Olinda com a construção do Palácio de *Vrijburg*. A partir da chegada da família real portuguesa em 1818 foi construído o Museu Real em Campo de Santana, no Rio de Janeiro, sendo este um museu de história natural com objetos e coleções doados pela coroa portuguesa (IBRAM, 2013). Em 1922 é construído o Museu Histórico Nacional cujo modelo inspirou os museus brasileiros durante o século XX. Este sediou a partir de 1933, a Inspetoria de Monumentos Nacionais (IMN), primeiro órgão voltado para proteção do patrimônio nacional. Em 1937, essa instituição seria transformada no SPHAN (Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) (IPHAN, 2019).

Já a Museologia ou *Museum Studies*, (área que tem como objeto de estudos o museu) conforme relata Carvalho (2017) teve seu início em meados do século XX, onde surgiram cursos sobre museus em países como França e Brasil e o aperfeiçoamento de estudos e do campo científico voltado para esta área. Para



Bruno (2006) a museologia pode ser utilizada pela sociedade para a “identificação de suas referências culturais, na visualização de procedimentos preservacionistas que as transformem em herança patrimonial e na implementação de processos comunicacionais que contribuam com a educação formal” (BRUNO, 2006, p.7).

A partir do século XX houve um grande aumento no número de museus devido principalmente a fortes mudanças culturais e o fortalecimento do sentimento nacionalista, no entanto, é a partir da segunda metade do século XX com a mudança do cenário econômico e político do país que surge grande motivação para os museus nacionais, sendo atualmente 3.025 museus mapeados (IBRAM, 2013).

O Instituto Brasileiro de Museus - IBRAM (BRASIL, 2019), órgão criado em 2009 e responsável pela Política Nacional de Museus (PNM) e demais políticas relacionadas a esse tema, define museus como local que transmite inúmeras sensações e ideias produzidas por objetos ali reunidos e que por meio deste é possível se aprofundar o conhecimento e a consciência de identidade (BRASIL, 2019). O Estatuto dos Museus, criado pela Lei 11.904 de 2009 considera museus instituições sem fins lucrativos que conservam, expõem, interpretam com a finalidade da preservação, educação, contemplação além de outras atribuições com finalidade de servir a sociedade e seu desenvolvimento (BRASIL, 2009).

Em 2012, foi criado o Observatório Ibero-Americano de Museus (OIM), sendo um programa de cooperação internacional para museus na Ibero-América com o objetivo de fortalecer a valorização do patrimônio museológico, aumentar a qualificação dos profissionais voltados para a museologia e articular e promover políticas públicas voltadas para museus (IBERMUSEUS, 2018). Dirigido por um conselho intergovernamental que contém onze países participantes, sendo eles Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, Espanha, México, Peru, Portugal, Uruguai e o Brasil, todas as suas ações e projetos são executados em sua unidade técnica sediada no IBRAM. Dentre os principais projetos do OIM estão o Registro de Museus Ibero-Americanos, que conta atualmente com mais de nove mil museus de 22 países participantes, reunidos na plataforma do IBERMUSEUS criada com finalidade de acesso à informação e consulta de instituições museológicas. Outros dois projetos de extrema importância são “Estudos de Públicos dos Museus na Ibero-América” e “Sistema de coleta de dados de público de museus” voltados para a

coleta, análise e divulgação de dados referentes a visitantes que são de extrema relevância para o planejamento e gestão de museus.

No Brasil, os principais dados relativos a museus são levantados e divulgados pelo IBRAM, dentre as principais informações publicadas estão dados sobre acervo, público, infraestrutura, modalidades de exposição, bibliotecas e arquivos históricos, recursos humanos e orçamentos.

FIGURA 1 – QUANTIDADE DE MUSEUS POR ESTADO

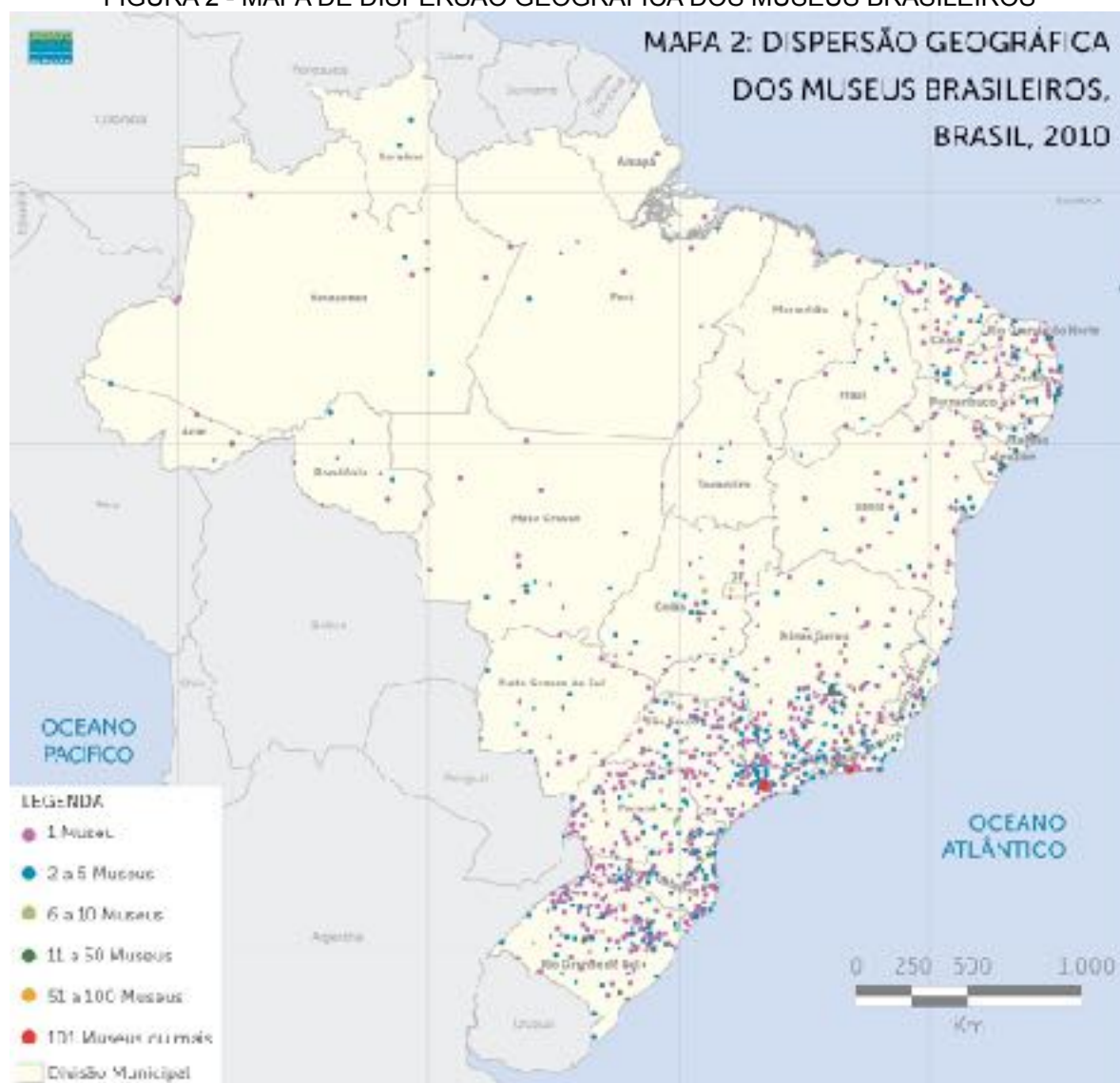


FONTE: Cadastro Nacional de Museus. Ibram/Minc (2011).

Em relatório do IBRAM (IBRAM, 2011), no panorama geral dos museus nacionais consta que as regiões Sudeste e Sul possuem o maior número de instituições museológicas com cerca 67% de todos os museus do país, e 21% no

Nordeste. Conforme Figura 1, no Nordeste brasileiro os Estados da Bahia e Ceará possuem a maioria das instituições da região, somando 265. Na região norte do país o Pará é o Estado com 42 instituições seguido pelo Amazonas com 41. Já no centro-oeste brasileiro, Goiás é o estado com maior número de museus: somando 61. Já no sentido de dispersão geográfica, as regiões costeiras e os centros urbanos possuem alta concentração de museus conforme pode ser visualizado na Figura 2.

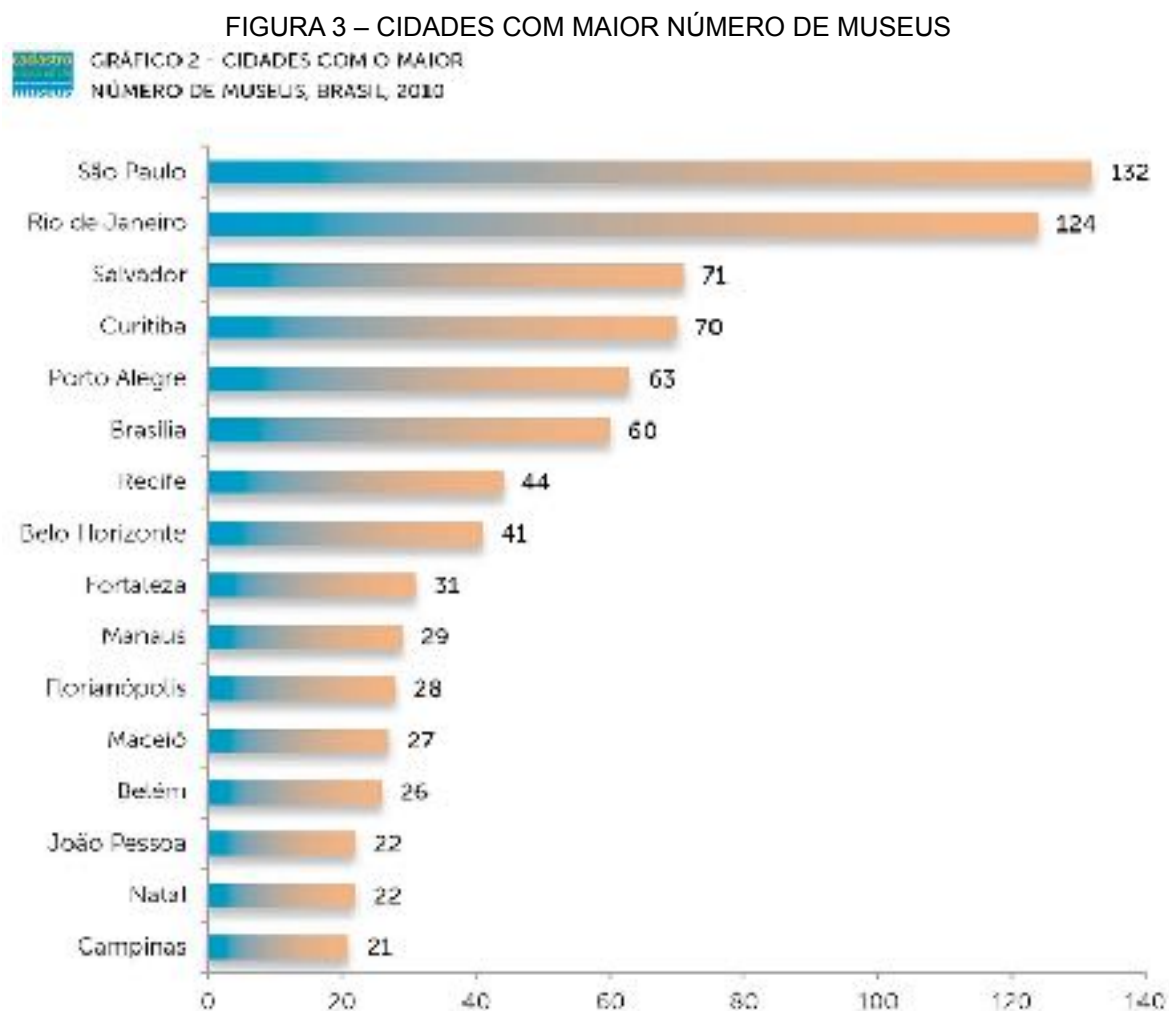
FIGURA 2 - MAPA DE DISPERSÃO GEOGRÁFICA DOS MUSEUS BRASILEIROS



FONTE: Cadastro Nacional de Museus. Ibram/Minc (2011)

O Sudeste e Sul do país possuem a maior concentração de museus com 67%, enquanto as regiões Norte e Centro-Oeste possuem juntas 12% dos museus nacionais. A taxa nacional de museus localizados em capitais é de 30,5%, sendo a região sul com a menor concentração com apenas 18,3%. Grande parte dos

municípios nacionais (78,9%) não possuem museus e apenas 5 municípios concentram um total de 460 instituições museológicas, sendo São Paulo a cidade com a maior quantidade, 132 museus. (IBRAM, 2011).



FONTE: Ibram (2011)

A Figura 3 apresenta dados que demonstram a grande disparidade na distribuição dos museus ao redor país, sendo que a sua predominância no litoral pode ser justificada pela ocupação territorial definida pela dinâmica social e econômica do país (IBRAM, 2011).

Atrativos culturais representam importantes testemunhos para as culturas nacional, regional ou local, logo eles podem ser constituídos por instituições culturais como como bibliotecas, centros culturais e os museus (Ignarra, 2003, p. 61). Porém, o IBRAM (IBRAM, 2013) é ressaltado a dificuldade de conciliar interesses relacionando museus, profissionais do turismo, turistas e a comunidade local. Já

para Costa, os museus possuem papel significativo como difusor de ideias enquanto atrativo turístico:

Os museus, que existem em todo o mundo, afetam os seus visitantes principalmente nas regiões de destinos turísticos. Isso dá aos museus uma forte chance de ter sucesso em seus esforços educacionais para substituir ideias ultrapassadas sobre cultura, gestão e desenvolvimento sustentável (COSTA, 2018, p. 85).

Apesar do grande potencial e importante papel como ferramenta para o desenvolvimento, os museus ainda não são os principais atrativos mais procurados pelos turistas. Os museus paranaenses possuem, em sua maioria, exposições de longa duração sendo 79,6% e apenas 26,6% possuem de curta duração, a maioria em museus de administração federal (IBRAM, 2012). As instituições que possuem ações educativas somam 51% e sua maioria são destinadas ao público infanto-juvenil (96%), seguido pelo público adulto (80%) e terceira idade (72%). Dentre as atividades culturais promovidas pelos museus temos 42,9% destinadas a cursos e oficinas, 38,8% para eventos sociais e culturais e 37,8% para conferências e seminários. (IBRAM, 2012, p. 472).

Outra questão interessante no cenário brasileiro é referente a pesquisa de público em museus. A OIM divulgou que no período de 2009 a 2013 enquanto Espanha e México realizaram 52 e 24 pesquisas sobre perfil de visitantes respectivamente, o Brasil realizou apenas uma (OIM, 2014). A divulgação e compartilhamento desses dados têm grande potencial ao se tornarem estatísticas e serem utilizadas como planejamento. Com relação ao público existem, apenas 74,7% dos museus realizam a pesquisa, sendo que 53,5% realizam regularmente e 46,5% ocasionalmente (IBRAM, 2011), logo a falta de regularidade na realização de pesquisas de público tornam os dados de quantificação de público escassos, dificultando definir quando o visitante é morador da região ou turista.

Recentemente, o debate sobre a situação dos museus no Brasil ganhou força devido a destruição do Museu Nacional do Rio de Janeiro, que enfrentava sérias dificuldades financeiras além da falta de profissionais qualificados em sua estrutura administrativa. Situação semelhante ocorreu no Museu da Língua Portuguesa em 2015, o qual também foi fechado devido a um incêndio que destruiu sua estrutura. Tais acontecimentos simbolizam a falta de atenção dada aos museus brasileiros tanto pelos setores público e privado, como pela própria população, fazendo que essas instituições percam sua visibilidade e, por fim, tenham dificuldades em manter

seu funcionamento regularmente. Ao pensar em marketing turístico para museus, a proposta é que a utilização desta ferramenta pode captar mais visitantes, patrocínios e recursos, evitando o declínio dessas instituições.

## 2.2.O MARKETING TURÍSTICO EM MUSEUS

Para Kotler e Armstrong (2007) o marketing está relacionado com administrar relacionamentos lucrativos com seus clientes e seus principais objetivos, além de atrair novos clientes, mantê-los e cultivá-los sempre visando sua satisfação, dessa forma, o bom marketing está diretamente ligado ao sucesso de qualquer organização desde grandes empresas com fins lucrativos e “organizações sem fins lucrativos, como museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4). O marketing também pode ser definido como

um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e o que desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico de negócios o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 5)

Para Vaz (2000) da mesma forma que empresas começaram a utilizar o marketing para aumentar seu público outros modelos de instituições passaram a recorrer ao marketing tradicional para atingir seus objetivos. No entanto, as mudanças tecnológicas provocaram e provocam grandes mudanças no comportamento do consumidor, no mercado e no marketing em si, como por exemplo o surgimento das mídias sociais expressivas, ou seja, sites de opinião como Facebook, YouTube e *blogs*, logo, os consumidores se tornaram bem informados e demandam diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

No caso dos museus, para Komarac, Ozretic-dosen e Skare (2017) estes têm um longo relacionamento com o marketing que envolve diversos dilemas e preconceitos. Porém, “os museus estão vinculados ao setor de serviços e ao turismo e muitas cidades, regiões e países para atrair visitantes e investidores se direcionam a construir uma imagem de destino desejável”, dependendo muitas vezes de sua

herança cultural para tal (ALTINBASAK; YALÇIN, 2010 *apud* KOMARAC, OZRETIC-DOSEN; SKAR, 2017, p. 3)<sup>2</sup>.

Para Fillis, Lehman e Miles (2017) o marketing empresarial envolve tentativa e erro, sendo resultado de um processo empreendedor com finalidade de identificar e criar oportunidades, no caso, na área cultural do setor de turismo, enquanto para Molin e Souza, apesar de similar em comparação com as empresas, as estratégias de marketing devem focar “à obtenção de seus objetivos de forma mais eficaz para a atração de recurso, estímulo aos funcionários e a busca de clientes, estimulando trocas com controle, ao mesmo tempo, eficientes e eficazes” (KOTLER, 1994 *apud* MOLIN; SOUZZ, 2006, p. 194)<sup>3</sup>.

Segundo definição utilizado pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2007) marketing turístico é um conjunto de técnicas utilizadas com a finalidade de estudar e conquistar o mercado, lançando produtos planejados, tendo como estratégias que esses produtos e seus recursos se adequem às novas oportunidades do mercado. Para Molin e Souza (2006) os museus já são considerados importantes atrativos turísticos, no entanto, apenas atrair mais visitantes não garante a efetividade do marketing nessas instituições:

Os museus, como organizações sem fins lucrativos, voltados à conservação, disposição e difusão dos testemunhos culturais e materiais da história do homem e da sociedade, tornaram-se importantes atrativos turísticos em diversas localidades onde se encontram estas instituições, já desenvolvidas ou em fase de desenvolvimento. Entretanto, para atrair visitantes a estes locais, coordenadores e curadores precisam considerar as alternativas que o marketing proporciona, como estratégia de gestão, permitindo não apenas atrair um número maior de público, mas atingir de forma mais acurada os objetivos da organização, como, por exemplo, a obtenção de recursos, o estímulo às equipes de trabalho e a elevação da satisfação do visitante pelos de valores agregados. (MOLIN; SOUZA, 2006, p. 192)

Inserido nesse contexto os museus de países em desenvolvimento vem colocando maior foco em marketing para aumentar o número de visitantes. Dessa forma se o museu possui exposições atrativas além de outros serviços com foco na satisfação e experiência do visitante ele terá integrado o marketing diretamente ao

<sup>2</sup> KOMARAC, T.; OZRETIC-DOSEN, D.; SKARE, V. Understanding competition and service offer in museum marketing. Academia **Revista Latinoamericana de Administración**, Revista Online, v. 30, n. 2, p.215-230, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ARLA-07-2015-0159>>. Acesso em: 21 maio 2019.

<sup>3</sup> MOLIN, E. D.; SOUZA, M. J. B. Os museus como organizações sem fins lucrativos e as estratégias de marketing aplicadas ao segmento. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 12, n. 2, p.191-200, dez. 2006.

seu planejamento estratégico (IBRAM, 2013). Para Kamal e Pramanik aplicar o marketing em museus requer grande foco no visitante e adaptações por parte das instituições:

O desafio para o marketing de museu é entender as necessidades de diversos turistas e fornecer experiências que atendam e satisfaçam essas necessidades em um ambiente de crescente competição social e econômica e mudança mundial. O marketing do museu está muito relacionado ao marketing de serviços (KAMAL; PRAMANIK, 2015, p. 90)

Instituições museológicas como o Museu Paranaense e o Museu Egípcio Rosacruz possuem sites ricos em conteúdo que contribuem para a divulgação desses locais de forma online, porém, conforme destacado por Kamal e Pramanik (2015) estratégias como infraestrutura (interna e externa), contratação de profissionais de marketing a serviço do museu, profissionais capacitados para atendimento ao público e facilidade de orientação dentro das instituições podem ser diferenciais para atrair visitantes e turistas. Para Marecos (2009) a comunicação em museus e as relações públicas devem estar em constante contato com o público, elaborar metodologias em colaboração com diversos departamentos com o foco no planejamento da tomada de decisão mais adequada no que se refere às relações públicas e motivar dirigentes e colaboradores a alcançar a imagem social que a instituição necessita para se manter.

QUADRO 2 – CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE SERVIÇOS E DESAFIOS DE MARKETING

<b>Características</b>	<b>Desafios de Marketing</b>
Intangibilidade	Dificuldade para o consumidor em avaliar a qualidade (principalmente antes da compra); preço e serviços são difíceis de definir e justificar; não há posse do serviço.
Produção e consumo simultâneos	Consumidor deve estar presente durante a prestação de serviço; outros clientes podem afetar qualidade e satisfação sobre serviço; funcionários mais críticos devido alto contato com consumidores; dificuldades em sua distribuição.
Perecibilidade	Serviços não podem ser estocados, se não forem utilizados são perdidos; demanda sensível à hora e lugar; dificuldade em equilibrar oferta e demanda; instalações e equipamentos de serviços ficam ociosos fora de horários de pico.
Heterogeneidade	Variação na percepção da qualidade do produto; poucas oportunidades para padronização do serviço; personalização pode resultar em altos custos para prestação.
Relações baseadas nos clientes	Serviços dependem de consumidores satisfeitos por longos prazos;

FONTE: Adaptada de Ferrell e Hartline (2016)



Ferrell e Hartline (2016) afirmam que ao se pensar em estratégias de marketing para produtos e serviços intangíveis como os museus, as organizações projetam e implementam estratégias voltadas para o seu portfólio de acordo com as necessidades de seu consumidor. Essas estratégias possuem dificuldades específicas a esse tipo de produto, conforme pode ser visto na Quadro 2.

Considerando os desafios apresentados, as estratégias de marketing podem ser aplicadas visando reverter este cenário, dessa forma, algumas alternativas seriam: um maior foco na satisfação do visitante, possibilitando que este contribua com sua opinião no local ou através da internet sobre melhorias a serem feitas no museu; qualificação e instrução de funcionários para um melhor atendimento ao público; Adaptação de horários de funcionamento para que os visitantes possam ir até o museu em horários oportunos e assim, evitando períodos ociosos; pesquisas sobre a demanda de visitantes nos museus; renovações de acervos ou, abertura para exposições itinerantes, eventos e palestras, apresentando novidades para o público; atualização de informações online sobre os museus.

O marketing digital pode ser aliado das instituições ao se pensar em estratégias, para Turchi (2012) ele vai além de apenas uma ferramenta de propaganda contribuindo para redução de incertezas, possibilitando que através dele seja feita a pesquisa da demanda, comunicação corporativa e interna, eventos e promoção. Para Carvalho

O marketing desempenha um papel importante no cumprimento das missões e metas dos museus. Um dos objetivos principais dos museus atuais é servir um público alargado e cada vez mais diverso, que represente a variedade de classes sociais, grupos culturais e faixas etárias. Entre estes novos públicos, encontra-se o público que participa em museus *online*. Este público é enorme e cada vez mais importante para os museus. A experiência museológica *online* irá continuar a evoluir juntamente com os museus virtuais. Visto que o acesso à Internet se estende a vários segmentos da sociedade, os museus provavelmente precisarão dedicar cada vez mais recursos aos seus públicos online (KOTLER; KOTLER; KOTLER, 2008 apud CARVALHO, 2016, p. 39-40).

Para Cipriani (2011) no que se refere as estratégias em mídias sociais, empresas, ao utilizarem essas ferramentas, têm como objetivo o relacionamento com clientes, a percepção da marca, a inovação, criatividade, eficiência e efetividade. Os museus podem utilizar esses mesmos objetivos adaptando-os aos seus acervos, exposições, eventos e demais serviços disponíveis criando um relacionamento mais produtivo com seus visitantes atuais e potenciais.

Outras ações como a criação de lojas e cafés dentro dos museus, como no caso do Museu Oscar Niemeyer, podem proporcionar uma nova experiência aos visitantes, enriquecendo o entretenimento durante a visita, além de ser uma outra opção para a saúde financeira dessas instituições. Algumas estratégias de marketing, ao proporcionar maior visibilidade e presença com o público, podem tornar as instituições mais atrativas a novos patrocínios e mais autônomas.

### 2.3. OS MUSEUS NO CONTEXTO TURÍSTICO DE CURITIBA

A cidade de Curitiba conta atualmente com um órgão municipal voltado especificamente para o atendimento ao setor de turismo. O Instituto Municipal de Turismo é um Órgão de Administração Indireta responsável pelo desenvolvimento e incentivo turístico da cidade com o foco na sustentabilidade (PREFEITURA DE CURITIBA, 2019). A seguir serão abordados alguns dados relativos ao turismo em Curitiba que nos proporcionam uma visão geral do quadro turístico da cidade e como isso afeta atrativos histórico-culturais como os museus.

#### 2.3.1. O turismo em Curitiba

De acordo com publicados pelo Instituto Municipal de Turismo, a linha turismo em 2018 realizou 514.322 embarques, a página constitucional do Curitiba Turismo teve 361.142 acessos e os PIT's (Postos de Informação Turística) realizaram 71.648 atendimentos naquele ano.

Analisando a demanda turística de Curitiba, através de pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2014), a principal motivação na visita a Curitiba em 2010 era negócios (38,1%), seguida por visita a parentes e amigos (23%) e lazer (19%). Os principais atrativos visitados foram o Jardim Botânico (41%), a Ópera de Arame (21%), o Edifício HSBC (17%) e o Parque Barigui (15%). No entanto, apenas 29,7% dos turistas que visitaram Curitiba usufruíram de algum atrativo turístico da cidade. A pesquisa ainda revela que o tempo médio de permanência dos turistas nacionais na cidade é de 4 a 5 dias, nesse sentido, 25,9% dos visitantes ficam na cidade apenas por motivo de negócios. Outros dados importantes apresentados são referentes a faixa etária, onde a grande maioria do público (71,3%) possuem entre

25 e 54 anos e tem procedência do interior do estado, Santa Catarina e São Paulo. (MTUR, 2014, p. 42 a 51).

FIGURA 4 – TURISMO DE CURITIBA EM NÚMEROS



FONTE: Prefeitura de Curitiba (2018)

Com relação ao potencial turístico da cidade, a pesquisa identificou entre as principais motivações para iniciar uma viagem estão o turismo cultural e de estudos e intercâmbio (13,6%) onde fatores como “conhecer a cultura local, festas populares, gastronomia, história e museus” foram citados como principais motivos. Dentre as principais atividades pretendidas pelos turistas, “passeios para conhecer pontos turísticos” é o item mais citado com 42%. (BRASIL, 2014, p. 59 a 60).

Em Curitiba, cidade que possui grande diversidade de museus e atrativos culturais, apenas o Museu Oscar Niemeyer está inserido na rota da Linha Turismo.

Segundo o levantamento “Paraná Turístico 2026 - Pacto para um destino Inteligente”, as duas principais motivações de viagem para Curitiba são: Negócios e Eventos e Visitas a parentes e amigos (PARANÁ, 2018) Porém, alguns visitantes optam por museus, igrejas e atrativos turísticos históricos e culturais como esculturas, painéis e obras de arte de artistas renomados locais, artesanatos regionais, festividades e festivais tradicionais. A partir desses dados, podemos enfatizar que

Museus e turismo, apesar de pertencerem a universos distintos de conhecimentos e práticas, necessitam se encontrar e dialogar para o desenvolvimento de ambos. Com o fortalecimento das políticas públicas para a área, os museus brasileiros têm se qualificado tanto tecnicamente como em infraestrutura, se tornando cada vez mais um atrativo presente nos roteiros turísticos. A diversificação e a qualidade dos atrativos turísticos, por sua vez, trazem grande dinamismo econômico ao setor, com repercussões favoráveis para os locais de destino. (Ibram, 2013, p. 15)

A valorização do patrimônio cultural contribui para a diversificação do turismo na cidade. Curitiba conta com diversos atrativos culturais, porém, a grande maioria não está incluída na principal rota turística da cidade (formada pelos atrativos que formam o trajeto da linha turismo). O Centro Histórico não faz parte dessa rota, apesar do constante movimento de pessoas, ainda existem poucas informações e divulgação dessa região que possui grande significado na história e memória da cidade e que está repleta de demonstrações da cultura e identidade local.

Portanto, se projetar o potencial dos museus como atrativo turístico/cultural é um passo necessário para arquitetar como estes poderão se aproximar do público por meio da difusão e divulgação de forma eficaz, utilizando como ferramenta para essa ação o marketing.

### 2.3.2. Museu Paranaense

O Museu Paranaense foi inaugurado em 1876, localizado onde hoje é a Praça Zacarias em Curitiba e em 1882 deixou de ser particular e se tornou órgão oficial do Governo do Estado. Atualmente, seu acervo conta com aproximadamente 400 mil itens com peças desde mobiliário até esculturas e sedia estudos nas áreas arqueologia, antropologia e história (MUSEU PARANAENSE, 2019).

Ao longo de sua história o Museu Paranaense ocupou 6 sedes até se fixar no Palácio São Francisco, construído entre 1928 e 1929 por Júlio Garmatter para ser residência de sua família. Em 1938 foi adquirido por Manoel Ribas para ser sede do governo do Estado onde permaneceu até 1953 até serem realocado no Palácio Iguaçu no Centro Cívico. “O prédio ainda serviu ao Tribunal Regional Eleitoral em 1961 e depois passou a abrigar o Museu de Arte do Paraná em 1987 quando foi tombado” (MUSEU PARANAENSE, 2019).

Para os visitantes 3 acervos podem ser destacados: os de Vladimir Kozák. naturalista Tcheco que viveu em Curitiba cujo os objetos retratam a vida dos

indígenas do Paraná; O acervo disponibilizado pelo Banco do Estado do Paraná que reúne documentos fotografias e uma série de moedas; por fim, o acervo que pertencia ao extinto Museu Coronel David Carneiro e é tombado pelo Iphan, conta com mais de 5.000 itens referentes à história militar do Paraná (CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA, 2019). Em 2002 iniciou-se a restauração do Palácio São Francisco com a construção de uma nova ala e saída para a Ermelino de Leão, essas alterações tinham por finalidade abrigar a sétima sede do Museu Paranaense.

Possui três setores em seu departamento científico voltados para a pesquisa:

- a) Setor de Antropologia: Durante a Exposição Antropológica Brasileira, o Museu Paranaense exibiu suas coleções etnográficas. Com mais de um século de existência essa coleção foi ampliada com materiais obtidos por meio de pesquisas sobre grupos indígenas, caiçaras e comunidades afrodescendentes e outros grupos materiais de diferentes grupos e culturas presentes no Estado do Paraná. As exposições são sempre revitalizadas pelo departamento de antropologia responsável por numeração, inventário e até mesmo banco digital do acervo, além de possibilitar subsidio a produção acadêmica e científica, montagem das exposições e atendimento ao público.
- b) Setor de Arqueologia: Em sua exposição encontram-se peças que datam a ocupação humana de 15.000 anos atrás através de mais de 100 mil peças arqueológicas. A exposição contém desde peças utilizadas como armas, facas, ornamentos a um sambaqui (construídos com peças como conchas, moluscos e folhas funcionavam como aterros e podiam chegar até 25 metros de altura).
- c) Setor de história: responsável por grande parte do acervo do museu, possui uma variedade de documentos, mapas, fotografias, armas, vestuários entre outras peças. O acervo documental e cartográfico foi digitalizado em 2012 e encontra-se disponível para consulta. (MUSEU PARANAENSE, 2019).

Além do arquivo digital, o Museu Paraense conta com o Laboratório de Conservação e Restauro (LACORE) responsável pela identificação e restauração de

defeitos das peças expostas e o setor de museologia responsável pela incorporação de novas peças por meio de doações e compra (MUSEU PARANAENSE, 2019).

O Museu Paranaense conta com Setor de Ação Cultural, responsável pela divulgação de palestras, seminários, mostras e encontros sobre os mais variados temas. Também existem os setores Educativo e de Educação Patrimonial voltados para estudantes e docentes. Entre suas principais exposições estão a “Memória a Indústria do Chá”, “Moedas Romanas”, “Ocupação do Território Paranaense”, “Vistas do Brasil” e “Indústrias Paranaenses”. (MUSEU PARANAENSE, 2019).

### 2.3.3. Museu Egípcio e Rosacruz

Fundado em 2014 pela Ordem Rosacruz, o Museu Egípcio e Rosacruz encontra-se no bairro Bacacheri em Curitiba. Sua coleção inclui réplicas de objetos que remetem ao Antigo Egito e as peças originais podem ser encontradas em diversos museus na Europa e Estados Unidos. A peça mais importante e original é a múmia de uma dama egípcia chamada “Tothmea” com aproximadamente 2.600 anos de idade, que possivelmente foi uma cantora e musicista da época de um templo egípcio dedicado à Deusa Isis (MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ, 2018).

A Ordem Rosacruz (AMORC) é uma organização internacional de natureza filosófica com foco na difundir e preservar conhecimentos dos iniciados do Antigo Egito com o objetivo de promover a evolução humana. Seu site possui área de login, material publicado e diversas informações com fácil acesso aos usuários.

O Museu conta com diversas réplicas como a estátua do deus Amon-Ra (seu original encontra-se no Museu Britânico), a Máscara Funerária do Faraó Psusenes I e Estátua Votiva de Imhotep (Original encontra-se no Museu do Louvre em Paris).

O Museu conta com conteúdo multimídia, ação educativa para instituições de ensino (mediando agendamento) e as visitas tem custo de R\$10 inteira e R\$5 meia-entrada.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Pacheco Júnior, Pereira e Pereira Filho (2007), na pesquisa científica os princípios metodológicos utilizados devem ser apresentados e justificados. Abaixo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção dessa pesquisa.

#### 3.1 TIPOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A abordagem utilizada neste estudo será de base qualitativa, pois segundo Godoy (1995) a partir dessa perspectiva os fenômenos podem ser compreendidos dentro do contexto sendo possível captar o ponto de vista das pessoas diretamente envolvidas com ele. A pesquisa será de caráter exploratório-descritivo com a finalidade de identificar e descrever quais as ações de marketing realizadas pelo Museu Paranaense e Museu Egípcio e Rosacruz.

As técnicas de pesquisa utilizados para esse trabalho serão a pesquisa bibliográfica utilizando conteúdos já publicados referente a conceitos como Museus, Museologia e Marketing, e documental utilizando documentos institucionais publicados pelo Museu Paranaense e Museu Egípcio Rosacruz, materiais impressos para fins de divulgação e pesquisas anteriormente publicadas e a entrevistas estruturadas com gestores e responsáveis em ambos os museus (Apêndice I). Também foi realizado Estudo de Caso no Museu Oscar Niemeyer além de entrevista com seus gestores com finalidade de obter maiores dados para comparação em relação aos museus Paranaense e Egípcio Rosacruz. De acordo com Gil, a maior vantagem da pesquisa bibliográfica “reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2010, p. 30).

#### 3.2 FONTES E COLETA DE DADOS

Como fonte primária a pesquisa em bases de dados de livros, revistas científicas, conteúdo disponibilizado via *websites* e a seleção do material. Como fonte de dados secundária material bibliográfico e documental e estudo de caso do

Museu Oscar Niemeyer (Apêndice II) com a finalidade de identificar como este Museu realiza suas ações de marketing para o público considerando que este é o museu mais avaliado no site *TripAdvisor* em Curitiba (TRIPADVISOR, 2019). A pesquisa bibliográfica e documental foi realizada a partir de leitura exploratória e analítica do material científico publicado com a finalidade de relacionar e analisar as informações com os objetivos da pesquisa, além do fichamento do conteúdo para uma melhor organização da estrutura do trabalho.

As entrevistas seguiram roteiros estruturados que foram adaptados de acordo com as particularidades de cada museu com a intenção de obter a maior quantidade de informações possível a respeito do funcionamento da divulgação dessas instituições.

Será feita a leitura interpretativa dos comentários no site *TripAdvisor* sobre o Museu Paranaense e Museu Egípcio Rosacruz, com a finalidade de identificar a percepção dos visitantes sobre os museus, pois de acordo com Gil (2010) é possível por meio dessa técnica obter significados mais amplos aos resultados adquiridos. Os objetivos desta pesquisa e a metodologia utilizada para alcançá-los estão ilustrados no Quadro 3.

QUADRO 3 – METODOLOGIA DE PESQUISA

Problema de Pesquisa: “Como é realizado o marketing turístico nos museus de Curitiba?”	
Metodologia	Objetivo Geral
Pesquisa bibliográfica e documental; entrevista estruturada	Identificar as ações de marketing realizadas por estes museus.
Objetivos específicos	
Pesquisa bibliográfica e documental, entrevista estruturada.	analisar como estes museus utilizam e promovem o turismo
Entrevista estruturada e pesquisa documental	Identificar quais meios de divulgação ou informação atraem visitantes para estes museus
Entrevista estruturada	Identificar se existem pesquisas referentes a demanda de público nestes museus
Leitura interpretativa dos comentários no site TripAdvisor	Realizar análise das opiniões dos visitantes sobre os museus na plataforma TripAdvisor
Pesquisa documental e entrevista estruturada	Estudo de caso no Museu Oscar Niemeyer

FONTE: Autora (2019)



## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

No presente capítulo serão apresentados os dados coletados nas diferentes pesquisas realizadas e respectivos resultados, seguidos da interpretação e análise que servirá de base para a elaboração do projeto a ser proposto no quinto capítulo. Em um primeiro momento, será descrito como as pesquisas previstas nos procedimentos metodológicos, capítulo 3 deste trabalho, foram realizadas e quais dados foram coletados visando atingir os objetivos específicos e as hipóteses. Posteriormente serão interpretados e analisados tais dados para se buscar os resultados pretendidos.

### **4.1 APRESENTAÇÃO DOS DADOS COLETADOS**

A pesquisa utilizada para atingir o objetivo de identificar as ações de marketing realizadas pelos museus foi de base qualitativa e caráter exploratório-descritivo, através do levantamento bibliográfico utilizado majoritariamente na construção da revisão de literatura e, pesquisa documental e entrevistas com profissionais atuantes dos Museus. As entrevistas ocorreram entre os dias 21 e 26 de agosto com gestores e responsáveis pela divulgação nos museus e tiveram como foco compreender como é realizada a divulgação dessas instituições. Também foram realizadas análises sobre as mídias sociais e sites das instituições além da análise interpretativa dos comentários. Segue abaixo a apresentação dos dados.

#### **4.1.1 Entrevista Museu Egípcio e Rosacruz**

O Museu Egípcio e Rosacruz possui um setor interno de Assessoria de Comunicação, sendo responsável pela elaboração de conteúdos para divulgação, principalmente quando há troca de exposições no museu, que ocorre em um período de aproximadamente dois anos. Durante a troca de exposições existe um trabalho em conjunto entre a assessoria de imprensa e outros setores para que seja feita a divulgação. O museu não segue um plano ou cronograma de marketing, então essas ações geralmente ocorrem de acordo por demanda, como, por exemplo, eventos e palestras.

A divulgação para o visitante ocorre principalmente pelo site, mas também Facebook e Instagram, o museu também encaminha cartas-convite anuais para escolas. Existe uma demanda externa de rádios e televisão, que ocorrem geralmente quando programas procuram o museu para publicar matérias e notícias sobre ele ou por sugestão da assessoria. Não são realizadas estratégias para períodos com poucos visitantes, pois o museu possui um alto fluxo de visitas e raramente se depara com este cenário.

O controle de visitantes é feito por meio da venda de ingressos, porém, maiores dados sobre o visitante para o alinhamento de um perfil não são obtidos, apenas quando o museu recebe a visita de grupo escolares. Após alguma ação de marketing o museu observa que sempre há um aumento no número de visitas.

Referente a participação de programas sociais, o museu participa de ações pontuais, como, por exemplo, um período no qual foi concedido entrada gratuita para estudantes da rede pública de ensino de Curitiba ou cursos para os professores da rede municipal de ensino. Com relação a parcerias com a Prefeitura, a museu entrou em contato com diversas secretarias municipais para a solicitar a inclusão da instituição nos roteiros turísticos, o que resultou em um aumento no fluxo de turistas que visitam o local.

O Museu Tutankhamon (que será inaugurado em 7 de setembro de 2019) começou a ser planejado em 2018, a partir do encontro do Presidente da Amorc e arqueólogo egípcio e cientista Zahi Hawass em parceria com a empresa italiana “Laboratorio Rosso”. A partir de abril de 2019 foi iniciada sua divulgação e já existe grande busca de informações sobre o novo complexo do Museu Egípcio.

Como sugestão de marketing para aumentar o fluxo de visitantes, foi sugerido que sejam feitas parcerias entre os museus para ações em conjunto visto que os museus atualmente trabalham sua divulgação de forma individual e também uma maior iniciativa por parte do município e estado para a realização de ações de marketing pontuais e eventos nos museus.

#### 4.1.2 Entrevista Museu Paranaense

A divulgação do Museu Paranaense está a cargo da Secretaria de Estado da Comunicação Social e da Cultura do Paraná e é feita pela Superintendência da

Cultura, está órgão é responsável pela comunicação e divulgação dos museus e outras instituições administradas pelo Estado, porém, não há setor específico de marketing relacionado a divulgação. Dentro da Superintendência, cada museu possui um responsável por sua divulgação, e o trabalho deste profissional por ser criar materiais sobre novas exposições, sugerir matérias para serem publicadas no site do museu ou da Secretaria, encaminhar novidades sobre o museu para a Agencia de Notícias do Estado.

Quando é feita uma publicação no site do museu é feito uma ação de “e-mail marketing” para contatos de sites, programas de televisão, rádios e revistas que cadastrados pelo assessor, e também para os e-mails de todos os servidores do Estado. Existe também uma grande busca de novidades por parte do público e a própria Agência de Notícias realiza *mailings* das publicações. A Superintendência da cultura cria matérias em formato de áudio que são utilizadas principalmente por algumas rádios em seus programas, e em muitos casos, dão exibidas na íntegra ou servindo de base para novas matérias.

Como o museu possui o departamento científico, os cursos e palestras realizados pelos setores de antropologia, arqueologia ou história acontecem no espaço interno da instituição e são fortemente divulgados pelo site, e-mail e mídias sociais, ajudando a manter a frequência das publicações sobre o museu e possuem grande repercussão já que existe grande busca por esses eventos e em diversas situações as vagas disponibilizadas esgotam antes do tempo previsto.

As notícias sobre o museu geralmente são publicadas semanalmente, porém, também são feitas sugestões para outros meios de divulgação publicarem materiais sobre o museu, como, por exemplo, a Gazeta do Povo que já escreveu algumas matérias sobre eventos no Museu Paranaense de forma espontânea que são publicadas no seu caderno impresso semanal. Existe uma programação interna do museu que é atualizada em média a cada três meses, logo as ações de marketing também são direcionadas de acordo com esse cronograma.

O Facebook e Instagram possuem grande papel na visibilidade do museu e são feitas uma média de três publicações durante a semana, porém, o YouTube não é tão utilizado pois a equipe de comunicação não possui os equipamentos de audiovisual necessários para a produção de vídeos e novos conteúdos para esse canal. Os “eventos do Facebook” também são criados sempre que ocorre alguma

palestra ou curso no museu. Lá as pessoas podem demonstrar seu interesse em participar e realizar perguntas sobre o evento. O principal contato direto com o público é feito por meio do “Fale conosco” no site do museu, e-mail oficial e através do “inbox” no Facebook.

O site do Museu Paranaense conta com a ferramenta Museu Virtual que permite visitar as áreas internas do museu em um sistema de visualização similar ao Google Maps. Essa ferramenta foi criada em parceria com uma empresa privada, porém, encontra-se desatualizada.

O Museu Paranaense possuía uma equipe interna de divulgação locada no próprio museu, porém, não existe um cronograma ou frequência nas postagens e informações disponibilizadas no site. No início de 2019, a responsabilidade do marketing desse e de outros museus administrados pelo Estado foi transferida para a Superintendência da Cultura, a partir dessa mudança, já houve um aumento no número de curtidas e seguidos dos museus, como, por exemplo, o Museu da Imagem e do Som que passou de 300 curtidas no Facebook para 700 desde janeiro. Esse aumento é atribuído principalmente pela regularidade das postagens.

As postagens seguem um padrão de linguagem que muda de acordo com o seguimento do museu ou por solicitação de seu gestor, por exemplo, o Museu Paranaense em suas publicações no Facebook e Instagram segue uma linguagem formal ao se dirigir ao público. Além das informações sobre eventos, para manter a frequência das publicações, são feitas postagens sobre objetos do museu, o post feito com uma foto do objeto, seu nome e descrição, muitas vezes acompanhado de algum link onde é possível obter maiores informações.

Apesar do marketing ser realizado fora do museu, grande parte do conteúdo usado na divulgado é proporcionado pelo setor de design do Museu Paranaense, além de oferecer material gráfico, material para stories e posts das redes sociais e sugestões para divulgação para assessoria, esse setor tem como objetivo reformular a marca e a expografia do Museu Paranaense com a finalidade de melhorar o fluxo de visitantes. O material gráfico disponibilizado pelo setor de design possui padrão com logo e cabeçalho do museu, já as fotografias do museu e eventos são produzidas pelo setor de design e pelo fotógrafo Superintendência.

O museu realiza o controle de visitantes através do livro de visitas, o qual todo visitante é instruído a assinar logo na entrada, porém, esse método registra

somente o nome e a cidade, não sendo possível por meio desses dados elaborar o perfil do visitante. Os dados são analisados mensalmente para avaliar a queda ou aumento de visitas no museu, mas não são usados como base para o planejamento de uma ação de marketing. Apesar das publicações constantes, não são feitas análises que confirmem se elas têm efeito para o aumento de visitantes no museu. A análise da repercussão das campanhas pode ser feita apenas nos casos onde há inscrição para eventos, palestras ou cursos, quando pouca procura por o museu solicita à superintendência que seja feito reforço na divulgação. Já as visitas mediadas e ações específicas têm o marketing reforçado pelas redes sociais e jornais.

O Museu Paranaense está planejando junto com a Prefeitura Municipal a sua inclusão nos roteiros turísticos, e atualmente já são enviados material de divulgação e programação para o Curitiba Apresenta, guia cultural da cidade administrado pela prefeitura. Para aumentar o fluxo de visitantes nos museus de Curitiba, a entrevista sugeriu que houvesse maior divulgação por parte da prefeitura dos museus da cidade, utilizando, por exemplo, um guia turístico apenas para museus.

#### 4.1.3 Análise das mídias sociais dos museus

A tabela 2 foi criada para representar uma análise das mídias sociais dos museus considerando o último mês (agosto/2019). Foi feito o levantamento do número de curtidas nas páginas do Facebook, número de seguidores no Instagram, número de inscritos no Youtube.

TABELA 2 – ANÁLISE DE COMENTÁRIOS REDES SOCIAIS

Museu	Facebook	Instagram	Youtube	Curtidas Facebook	Curtidas Instagram	Publicações Facebook e Instagram 08/2019	
M u s e u Paranaense	7.953	2.273	208	84	63	17	14
Museu Egípcio e Rosacruz	15.013	89	37.110	445	*	16	*
Museu Oscar Niemeyer	115.804	35.600	*	47	651	39	33

Fonte: Própria (2019)

A tabela 2 ainda apresenta uma média de curtidas por publicação no Facebook e Instagram e a quantidade de publicações feitas no período analisado. O Museu Egípcio e Rosacruz criou seu Instagram somente no início de setembro e seu canal no Youtube não é exclusivo, pois é divulgado conteúdos produzidos e referentes a Amorç. O Museu Oscar Niemeyer não possui canal próprio no Youtube.

#### 4.1.4 Comentários TripAdvisor

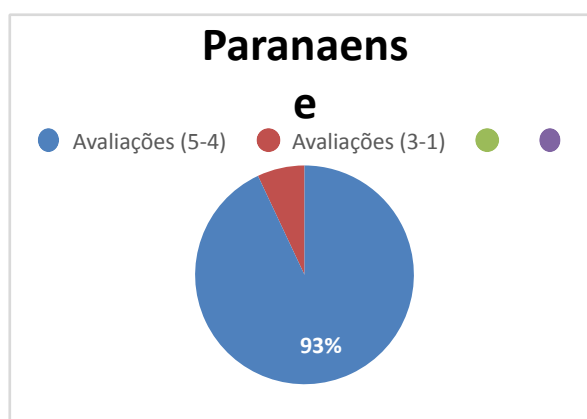
A tabela e gráfico a seguir apresenta a leitura interpretativa dos comentários do canal de avaliações TripAdvisor, considerando o número de comentários, a média de avaliações positivas e negativas, sendo notas 5 e 4 equivalentes a “excelente” e “muito bom” e notas 3 a 1 equivalentes a “razoável”, “ruim” e horrível”.

TABELA III – AVALIAÇÕES TRIPADVISOR

<b>Museu</b>	<b>Comentários</b>	<b>Avaliações (5-4)</b>	<b>Avaliações (3-1)</b>
Paranaense	408	93%	7%
Egípcio	669	89,6%	10,4%
MON	13.169	89%	11%

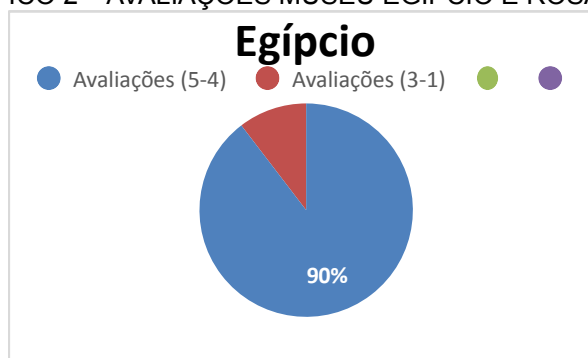
Fonte: própria (2019)

GRAFICO 1 – AVALIAÇÕES MUSEU PARANAENSE



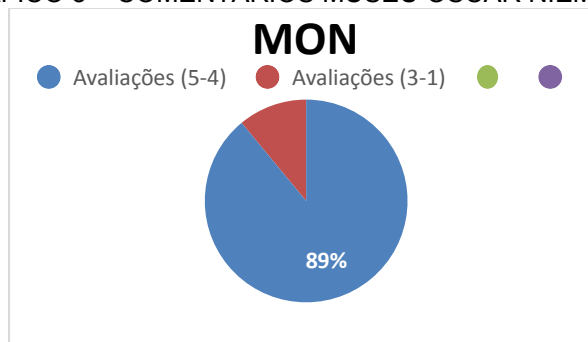
Fonte:Própria (2019)

GRÁFICO 2 – AVALIAÇÕES MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ



Fonte: Própria (2019)

GRÁFICO 3 – COMENTÁRIOS MUSEU OSCAR NIEMEYER



Fonte: Própria (2019)

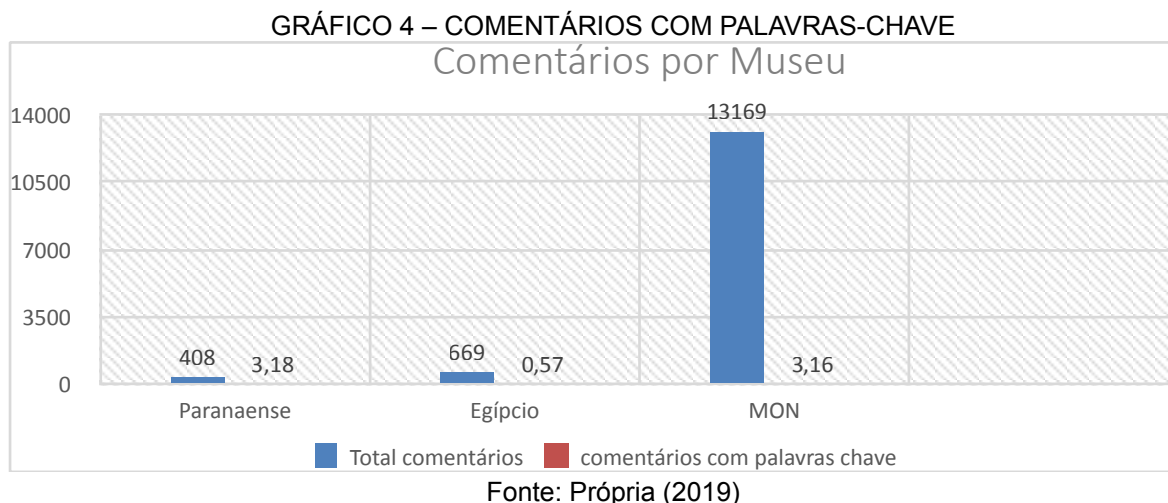
A próxima tabela apresenta os resultados de comentários com palavras-chave referentes a divulgação dos museus e percepção do público.

TABELA 4 – RESULTADO DA BUSCA DE PALAVRAS-CHAVE NO TRIPADVISOR

Museu	Divulgação	Facebook/ Instagram	Site	T v J o r n a l / R á d i o	Turismo/ Turístico	Indicação
Paranaense	4	0	3	0	5	1
Egípcio	0	0	1	0	2	1
MON	5	2	99	3	301	6

Fonte: Própria (2019)

A palavra-chave “divulgação” aparece quando o visitante solicita maior publicidade referente ao museu e “indicação” quando o visitante menciona ter recebido indicação sobre museu de amigos ou outros meios.



#### 4.1.5 Estudo de Caso Museu Oscar Niemeyer

O estudo de caso sobre o Museu Oscar Niemeyer teve como objetivo compreender o funcionamento do marketing na instituição para comparação com o marketing realizado pelos Museus Paranaense e Museu Egípcio e Rosacruz.

##### 4.1.5.1 Entrevista Museu Oscar Niemeyer (MON)

O museu é administrado pela Associação Amigos do MON qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que determina por meio de assembleia sobre as principais atividades do museu. Não possui um setor ou departamento específico de marketing, mas sim um setor de design e um setor de comunicação que trabalham em conjunto e a instituição ainda conta com uma profissional em mídias sociais. A produção de materiais gráficos, tanto impresso como para serem divulgados nas redes, surgem após apresentação da ideia pelo setor de comunicação. O setor de design em seguida cria a arte para o produto.

O marketing do museu é feito principalmente pelo site oficial do MON e por meio de material gráfico impresso. Cada exposição que entre em exibição possui um guia impresso com informações sobre a obra, o artista, a curadoria e patrocínio. O museu também possui sua programação impressa, que é enviada todos os meses para pontos de grande fluxo turístico como PIT's e hotéis, no entanto, o MON pretende disponibilizar esses materiais somente de forma digital, dessa forma os guias impressos não serão mais distribuídos com a finalidade de redução de custos.



As trocas de exposições sempre são acompanhadas de um forte trabalho de divulgação, todas as informações sobre as novas obras ficam disponibilizadas no site e o museu divulga nas redes sociais desde o trabalho de montagem e cenografia até o início da exposição.

O museu também recebe uma grande quantidade de eventos tanto em sua área interna como externa. Esses eventos são realizados por terceiros que fazem a locação do espaço e acabam divulgando o museu. Existe também grande procura de rádios, programas de televisão, revistas para publicação de matérias sobre o museu, além da divulgação realizada pelo Governo do Estado e pelo turismo (através da linha turismo e mapas turísticos), dessa forma, o museu possui uma grande repercussão em diferentes mídias, que acabam proporcionando um marketing espontâneo para a instituição.

A MON Loja é administrada pelo museu e o MON Café foi terceirizado. Ambos contribuem positivamente para a experiência do visitante e estão localizados de forma estratégica ao lado da bilheteria. Contribuem com um excelente retorno financeiro para o museu. O estacionamento também foi terceirizado e passou a ser pago. O único controle de visitantes é feito através da venda de ingressos, o museu não realiza pesquisa de perfil do visitante, apenas quando recebe grupos escolares e por meio da meia-entrada.

As principais mídias sociais utilizadas são o Facebook e o Instagram, o museu não utiliza o YouTube, mas tem projeto para aumentar o número de inscritos no canal. A equipe de comunicação cria vídeos para publicação nas outras redes sociais, em situações nas quais é necessário vídeos mais elaborados é feita a contratação de equipe terceirizada para a produção. O Twitter do museu foi desativado pois devido o modelo da plataforma suas publicações precisavam serem curtas e constantes, logo essa rede social foi descartada por outras opções onde é possível ter mais visibilidade.

Os Patrocínios do museu são definidos pelo Plano anual do museu e os projetos devem ser aprovados no Ministério da Cidadania. As exposições duram em média de 3 a 6 meses e a divulgação inicia com entrevistas com os curadores e conteúdo em tempo real (transmissões), as atividades do museu são publicadas no Facebook e o site constantemente atualizado.

Uma ferramenta utilizada pelo setor de comunicação é o *repost* de conteúdo de terceiros e ações de marketing pontuais como campanhas com anúncios e parcerias com digital influencers que são convidados para divulgarem o museu por meio de stories e publicações em suas redes sociais. Dessa forma é possível alcançar um novo público que muitas vezes não segue a página do museu no Facebook ou Instagram.

#### 4.1.5.2 Material gráfico e site oficial MON

Todas as exposições possuem um guia impresso personalizado e sua criação envolve diversos setores do MON, mas principalmente, o setor de design responsável pela estética do material. O padrão do material impresso segue uma capa com uma imagem e o nome da exposição, o nome do autor e a logo do museu (Figura 5).

FIGURA 5 – FOLDER DE EXPOSIÇÃO MON



Fonte: Museu Oscar Niemeyer (2019)

O conteúdo dos guias apresenta informações sobre a obra ou objetos da exposição, sua história, seu objetivo e os envolvidos no projeto. O material é colorido e rico em imagem e alguns são personalizados para se desdobrarem em um mini poster da exposição.

O verso dos folders contém todas as informações que o visitante precisa saber: o período de exposição, a sala em que se encontra, todas as informações sobre a venda de ingressos física e online em português e inglês, o endereço e telefone do museu, as redes sociais e site oficial, QR Code e todos os patrocinadores envolvidos na exposição. Essas informações são padronizadas em todos os materiais impressos do museu, incluindo a programação impressa.

FIGURA 6 - FOLDER DE EXPOSIÇÃO MON VERSO

**Museu Oscar Niemeyer**

Terça a domingo, 10h às 18h  
 Venda de ingressos até às 17h30.  
 Venda de ingresso online: [museuoscarniemeyer.org.br](http://museuoscarniemeyer.org.br)  
 Entrada franca para maiores de 60 e menores de 12 anos.

From Tuesday through Sunday from 10 a.m. to 6 p.m.  
 Ticket sale until 5.30 p.m.  
 Online ticket sales: [museuoscarniemeyer.org.br](http://museuoscarniemeyer.org.br)  
 Free admission for seniors over 60 and children under 12.

Rua Marechal Hermes, 997  
 Centro Cívico - Curitiba - PR  
 Tel.: 41 3350 4400

QR Code

Período expositivo / Exhibition period  
 08 10 7  
 AGO - NOV SALA  
 AGO NOV ROOM

2019

Copa/Cover e Carta/Poster 1964/1968  
 Verde 160 x 130 x 5 cm 2019  
 Coleção do artista

patrocinadores

GOVERNO DO PARANÁ  
 COPEL  
 SANEPAR  
 VIGAS  
 ANACINDA

parceiros

Museu Oscar Niemeyer  
 PARANÁ GOVERNO DO ESTADO  
 SECRETARIA DE CULTURA  
 PATRIL AMADA BRASIL

Fonte: Museu Oscar Niemeyer (2019)

FIGURA 7 – SITE DO MON



Fonte: Adaptado de MON (2019)

O site do museu possui grande quantidade de informações para os visitantes, e ainda é possível comprar o ingresso para a visita de forma online por meio dele. Ele ainda reúne informações sobre as exposições que são frequentemente atualizadas, informações sobre o MON Café, incluindo seu cardápio online, MON Loja e MON Eventos (existem informações online sobre os auditórios, capacidade de público, tamanho, recursos audiovisuais e o parcão). O quadro a seguir apresenta um resumo das principais informações localizadas no site.

QUADRO 4 – INFORMAÇÕES DISPONÍVEIS NO SITE MON

Menu	Informações contidas
Home	MON Eventos; MON Loja; MON Café; Achados e Perdidos; Contato; Sala de imprensa; Compre seu ingresso.

Institucional	Sobre o MON; Oscar Niemeyer; Museu Oscar Niemeyer em Revista; Laboratório de Conservação e restauração; Documentação e Referência; Obras do acervo; Regras para fotos e filmagens; Balanço anual; Corpo técnico; Relatório Anual; Como expor no MON.
Exposições	Em Cartaz; Realizadas; Próximas exposições.
Dias Especiais	Programação
Visite	Exposições; Horários e Ingressos; Como chegar; Normas; Serviços ao Visitante; Acessibilidades; Mapa do MON; Visita virtual 3D.
Ação Educativa	Ação educativa; Programação; Agendamento; Colônia de férias; Arte para maiores; MON para educadores; Uma noite no MON; MON para todos.
Apoie	Empresas parceiras; Invista no MON; Patronos; Nota Paraná.
Notícias	Arquivo

Fonte: Própria

#### 4.1.5.3 Visita técnica MON

A experiência no MON começa mesmo antes de entrar no museu, seus arredores recebem diversos eventos e sua arquitetura é um ponto forte para atrair visitantes. A bilheteria está localizada estrategicamente entre o MON Café e a MON Loja, portanto muitas pessoas visitam esses locais antes de adentrar no museu. Na extremidade sul se encontra a entrada para o museu e guarda-volumes, neste momento o visitante recebe breves instruções sobre a visita.

FOTOGRAFIA 2 – ENTRADA MUSEU OSCAR NIEMEYER



Fonte: própria (2019)

A visita dura em média de duas a três horas, o interior do museu possui informação visual disponível para o visitante, seja por meio dos folders disponíveis na bilheteria, entrada e ao longo do trajeto ou devido a placas e mídias espalhadas ao longo das exposições.

FOTOGRAFIA 3 – PLACAS INDICATIVAS



Fonte: Própria (2019)

As obras estão distribuídas por salas, estas ganham uma ambientação proporcionando uma personalidade exclusiva para cada exposição. Para algumas obras, existe o controle de entradas nas salas, como na mostra “Ásia: a terra, os homens, os deuses”, essa coleção apresenta diversas peças de arte asiática

originais, devido seu valor os visitantes recebem um cartão ao entrar na sala e devem devolvê-lo ao sair da mesma.

De forma geral, o MON possui infraestrutura para uma grande quantidade de visitantes, com saguões amplos e salas espaçosas, a bilheteria, no entanto, tende a ter filas aos sábados e domingo devido ao grande número de visitantes e possui apenas dois atendentes para a vendas dos ingressos. Tanto o café como a loja são bem movimentados e os eventos que ocorrem no gramado do museu também ajudam a elevar o fluxo de visitantes.

#### 4.2 INTERPRETAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A entrevista realizada no Museu Egípcio e Rosacruz revelou que o museu não possui setor de marketing, mas possui uma assessoria de comunicação, cuja equipe é formada por uma jornalista e um profissional em mídias sociais que também são responsáveis por um trabalho de divulgação do museu. No entanto, a instituição não segue nenhum plano de marketing e não possui cronograma para suas ações, assim, as divulgações são feitas principalmente por demanda interna, quando serão realizados cursos e palestras, e externa, quando existe contato por parte da imprensa. O museu utiliza como principal ferramenta de divulgação o site oficial, Facebook e YouTube. Existe um Instagram recém-criado, porém, conta com pouco conteúdo e seguidores. A instituição recebe muitos estudantes, por isso, é feito o envio de carta-convite para as escolas anualmente. Existe também a divulgação por meio de televisão, rádio e revistas, que ocorre geralmente quando as mesmas entram em contato com o museu para publicar uma matéria ou programa.

O controle de visitantes é feito somente pela venda do ingresso, portanto, não há perfil do público que frequenta o museu. Existe aumento de visitantes após campanhas de marketing, porém, não é feita nenhuma análise por parte do museu para averiguar se os picos de visitantes coincidem ou não com a divulgação.

O Projeto do Museu Tutankhamon surgiu em 2018 e passou a ser divulgado em abril de 2019 através do site e das redes sociais e tem causado grande repercussão.

Como não existem parcerias diretas com a Prefeitura Municipal, o museu não sabe informar dados sobre fluxo de turistas que recebe, no entanto, o museu sugere que haja maior iniciativa do município e estado para a realização de ações

de marketing pontuais, além de um trabalho de divulgação em conjunto entre os museus de Curitiba.

O site do museu possui informações sobre seu funcionamento e venda de ingressos online, além de notícias e um tour 3D pelo museu, porém, em comparação com o MON, possui poucas informações sobre seu inventário, a organização da instituição e eventos.

Com relação ao Museu Paranaense, a pesquisa revelou que toda a sua divulgação é gerenciada pela Secretaria de Estado da Comunicação Social e da Cultura do Paraná, por meio da Superintendência da Cultura, que também é responsável pela divulgação de outros museus administrados pelo Estado.

Assim como no Museu Egípcio e Rosacruz, o Paranaense não possui planejamento para divulgação, suas ações de marketing ocorrem de forma espontânea, para divulgar eventos, palestras e cursos do museu. Existe divulgação por meio de “e-mail marketing”, que envia atualizações para uma grande lista de contato que inclui revistas, jornais, televisão e os servidores do Estado. O museu utiliza como principais mídias sociais o Facebook e Instagram para divulgação.

O controle de visitantes é feito somente pelo livro de visita e, assim como no Rosacruz, não há perfil de visitantes para o museu.

O site do museu possui várias informações e é mais completo em comparação ao do Museu Egípcio e Rosacruz, porém, não é constantemente atualizado e algumas ferramentas, como o Museu Virtual (similar ao Tour 3D do MON), precisam de melhorias.

Através do estudo de caso do Museu Oscar Niemeyer, identificamos que a instituição, assim como as outras duas, possui um setor de comunicação. Este trabalha em conjunto com o setor de design para criação de material gráfico e a maior parte da divulgação é feita através do site e por distribuição de material impresso para pontos de fluxo turístico como hotéis e PIT's.

Os eventos possuem grande visibilidade e geralmente são divulgados pelos próprios organizadores que buscam o espaço do MON, gerando uma espécie de marketing gratuito para o museu. A maior divulgação feita pelo museu é durante as trocas de exposições, cada exposição dura em média de 3 a 6 meses.



O café e loja MON contribuem significativamente para o fluxo de visitantes de acordo com os entrevistados, no entanto, o café é terceirizado. Só existe controle de visitantes pela venda de ingressos e também não perfil de visitante.

As principais mídias sociais utilizadas são Facebook, Instagram e Youtube, sendo o Instagram do museu a com maior visibilidade. O Designer do setor de comunicação é responsável pelo site, os textos são criados em conjunto com a assessoria de imprensa.

O site do museu é muito completo e possui diversas informações de interesse do público. O museu possui venda online de ingresso através do site e as informações sobre suas exposições são atualizadas constantemente.

A análise dos comentários do TripAdvisor mostra que os 3 museus possuem uma boa avaliação (acima de 89%), porém, existe grande disparidade no número de avaliações em comparação com o Museu Oscar Niemeyer que já é um atrativo consolidado da cidade. Os comentários com a palavra chave “Divulgação” referentes ao Museu Paraense foram de visitantes alegando não haver divulgação suficiente no museu. No caso do MON, foram em forma de elogio para a divulgação realizada.

As palavras-chave “Facebook e Instagram” foram citadas apenas para o MON e as palavras-chave “site” foram citadas principalmente por usuários sugerindo a busca de informações nos sites dos museus.

As palavras-chave “Tv/Jornal/ Rádio” foram citadas apenas para o MON, enquanto “turismo” foram citadas para o Museu Paranaense e Egípcio e Rosacruz principalmente alegando que estes museus não estão na rota turística de Curitiba. Para o MON, foi citado como indicação para turistas e relacionada a linha turismo. Por fim, “indicação” foi utilizada por usuários que visitaram o local por recomendação de terceiros.

## 5. PROJETO DE TURISMO

Ao se comparar os três museus analisados neste trabalho, essa pesquisa identificou que as instituições possuem estratégias semelhantes de divulgação para o público, como por exemplo, a utilização das redes sociais para o marketing, grande busca de rádios e programas de televisão para a realização de matérias sobre os museus, eventos internos, entre outros. Porém, o site é a ferramenta de divulgação que mais se difere entre eles, pois, enquanto o Museu Egípcio e Rosacruz possui um site bem estruturado, mesmo que ainda não tão completo como o do Museu Oscar Niemeyer, o Museu Paranaense ainda tem site voltado para a comunidade acadêmica e com poucas ferramentas de interação com os usuários e poucas informações voltadas ao turismo. Algumas informações encontram-se desatualizadas

O projeto proposto tem como objetivo apresentar um Re-design do site do Museu Paraense, tornando o site mais moderno e completo, incluindo informações sobre o turismo e da região, alteração no layout do site (incluindo versão mobile), opções de visualização em outros idiomas e ferramentas de acessibilidade. De acordo com o site Post Digital (2019) o redesign está diretamente ligado ao marketing e tem como finalidade a valorização da marca e quando utilizado em site, tem a finalidade de facilitar o acesso e melhoras a experiência do usuário.

### 5.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

O Museu Paranaense possui excelente localização no Centro Histórico de Curitiba, local que recebe diversos turistas e visitantes, principalmente aos domingos devido a Feira do Largo da Ordem.

Próximo ao local também existem diversos bares e restaurantes famosos da cidade, além de outros museus, a Mesquita Imam Ali Ibn Abi Tálib e marcos históricos de Curitiba. O turismo se tornou uma atividade que cada vez mais busca opções de entretenimento relacionadas a cultura e diversos museus, não apenas na cidade, mas em todos o país já possuem grande fluxo de visitantes e trabalham sua imagem e estrutura com foco na receptividade desse público.

Atualmente, o museu já realiza um trabalho de divulgação em outras plataformas como o Facebook e Instagram, porém, seu site mesmo após uma reformulação de sua logo e imagem, ainda teve poucas atualizações nas informações disponíveis e não possui versão mobile.

As alterações propostas têm como finalidade tornar o museu mais visível ao turista que visita os atrativos da região, de forma que identifique de forma fácil e rápida as informações que busca no site e consiga acessá-las enquanto está aos arredores do museu. Dessa forma, o turista que está na Feira do Largo da Ordem ao buscar opções de entretenimento nas redondezas pode ser redirecionado através do Google para o site do museu e realizar a visita.

O projeto tem como público alvo turistas brasileiros e estrangeiros que estejam visitando Curitiba e busquem informações sobre atrativos no centro histórico da cidade ou que já estejam em visita em algum atrativo da região. A ideia é que através do site, os visitantes encontrem de forma rápida, clara e acessível, informações sobre o Museu Paranaense, incentivando o visitante a deslocar até o museu e realizar a visita.

A Feira do Largo da Ordem atrai centenas de visitantes ao Centro Histórico de Curitiba todos os domingos e já chegou a receber quase 20 mil visitantes em um único dia (Prefeitura de Curitiba, 2008). Em pesquisa realizada em 2017 foi constatado que 48,5% dos visitantes eram de Curitiba e Região Metropolitana, 49% eram turistas nacionais e 2,5% eram estrangeiros. Através desses dados, é possível considerar que a Feira do Largo traz grande potencial para os outros pontos turísticos da região, porém, ainda existe pouca visibilidade e conexão entre a feira e os demais atrativos.

Das mais de 6 mil avaliações disponíveis no TripAdvisor, apenas 57 mencionam o Museu Paranaense. Desses comentários, a maioria sugere o Museu como um atrativo a ser visitado próximo da Feira do Largo. Ao pesquisar a palavra “museu” o número de comentários sobe para 119, pois muitas pessoas confundem o nome do Museu Paranaense como “Museu do Paraná” ou não citam o nome especificamente. Em comparação direta com outros atrativos, o Bar do Alemão possui 155 menções e a Mesquita Imam Ali ibn Abi Talib possui 197 menções nos comentários sobre a Feira. Logo, a partir dessa análise, as melhorias no site, além de ligarem o museu com a feira e demais atrativos e proporcionar acessibilidade

para visualização, podem contribuir para aumentar a visibilidade e fluxo de visitantes no museu apenas atraindo os turistas que já estão presentes na região.

#### 5.1.1 Estrutura do site do museu Paranaense

As melhorias serão feitas na estrutura atual do site do museu como, por exemplo, melhorias na Visita Virtual 3D, pois o site do museu já conta com esta opção, porém, o link é direcionado para página externa e encontra-se expirado.

Com a visita virtual das exposições os visitantes conseguem por meio da internet ter acesso a detalhes do acervo por meio imagens editadas em alta definição, permitindo a visão em 360° do acervo. Isso possibilita que qualquer visitante acesse parte as exposições do museu de forma interativa, porém, com informações e imagem detalhadas das obras permanentes do museu.

O site possui diversas informações sobre seu funcionamento, porém, ainda possui diversos direcionamentos para páginas externas, no entanto, esses links podem ser hospedados dentro do próprio site para facilitar na navegação. O modelo atual também não contempla informações específicas para o turismo ou acessibilidade para a pessoa com deficiência.

Outro ponto importante é a utilização do site para conseguir atrair turistas que estão na região, principalmente em visita a Feira do largo da Ordem, que atrai grande público aos domingos, porém, muitas vezes esse mesmo público não tem conhecimento da localização do Museu Paranaense. O Quadro 5 apresenta a estrutura atual do site do museu e as alterações sugeridas:

QUADRO 5 – POSICIONAMENTO DAS INFORMAÇÕES NO SITE

Menu	Links	
Instituição	Apresentação	Informações e história do museu
	Ficha técnica	Gestão e colaboradores
Departamento Científico	Setor de Antropologia	Informações sobre os setores científicos, artigos e publicações.
	Setor de arqueologia	
	Setor de história	
Gestão de acervos	Biblioteca Romário Martins	Informações sobre a biblioteca, acervo para download, teses, dissertações e monografias.

	Laboratório de conservação e restauro - LACORE	Informações sobre a LACORE e contato
	Setor de museologia	Informações sobre o setor
<b>Mediação Cultural</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Setor de Ação cultural</b></li> <li>• <b>Setor educativo</b></li> <li>• <b>Setor de educação patrimonial</b></li> </ul>	
Serviços	Atendimento a pesquisa	Informações e formulário para solicitar atendimento de pesquisa
	Visita Mediada	Informações e contato
	Como pesquisar no acervo online	orientações para utilização do site <a href="http://www.memoria.pr.gov.br">www.memoria.pr.gov.br</a>
Exposições	Em cartaz	Informação sobre as exposições em andamento
	Memorial de exposições	Exposições que já passaram pelo museu  <b>Disponibilizar imagens e textos através do site e não por direcionamento</b>
	Exposições itinerantes	Informação sobre exposição e período
<b>Visite</b>	Como Chegar	Localização e opções de transporte público
	<b>O fazer na região?</b>	<b>Gastronomia</b>
		<b>Eventos</b>
		<b>Compras</b>
		<b>Cultura</b>
	<b>Você sabia?</b>	<b>Curiosidades sobre o museu e sua história</b>
	<b>Mapas</b>	<b>Mapa centro histórico e Mapa do Museu Paranaense (reformulado)</b>
	Planeje sua visita	orientações gerais para visitantes
SAMP - Sociedade de Amigos	Informações sobre a sociedade e edital de convocação	
<b>Cursos e Palestras</b>	<b>Informações</b>	<b>Inscrições</b>
Fale Conosco	Link para ouvidoria da Governo do Estado	
Área Restrita	Acesso com login e senha	

FONTE: AUTORA (2019)

Alguns “dropdowns” (links para redirecionamento) da página, redirecionam para novas páginas com poucas informações, como é o caso do menu “Mediação Cultural”, onde as informações sobre os setores podem ser reunidas em uma única

página. Já a área de “Exposições que já passaram pelo museu” no menu “Exposições” possui poucas informações sobre mostras que já estão fora de exibição, por isso, seria interessante inserir maiores informações e imagens para pessoas que não puderam visitar o museu na época.

O menu “Visite” será adaptado para atrair visitantes e irá conter novas informações como, por exemplo, sobre o que fazer na região. É interessante que o turista saiba de outras opções de entretenimento próximas como restaurantes, lojas e atrativos, isso pode incentivar sua visita não apenas no domingo, devido a Feira, mas em outros dias da semana quando há menos visitantes.

A manutenção e administração da página permanecerá a ser feita pela Celespar, que é a atual responsável pelos sites ligados ao Governo do Estado.

FIGURA 8- NOVO MENU PARA O TURISMO



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

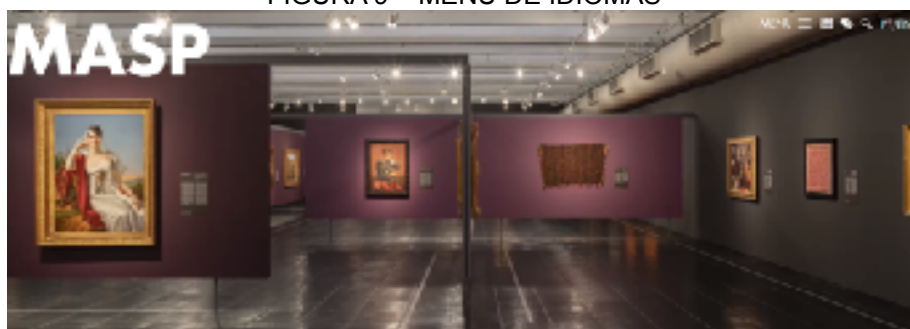
No menu irá conter um submenu com curiosidades sobre o museu e sua história com a finalidade de instigar a curiosidade, entreter e aproximar o visitante ao museu. O menu também irá apresentar mapas turísticos do Centro Histórico de Curitiba e do Museu Paranaense atualizado para o visitante.

O submenu “Eventos” irá apresentar informações atualizadas sobre os eventos na região e centro histórico, essa opção também contribui para atrair visitantes em outros dias semana com menor movimentação. O menu “cursos e

palestras” permite que o visitante obtenha informações e se inscreva nos eventos que acontecem dentro do Museu Paranaense dentro do site oficial do museu. Atualmente as inscrições são feitas por meio de redirecionamento para o portal Sympla.

Outra alteração seria disponibilizar o site em outros idiomas, inicialmente inglês e espanhol, dessa forma o visitante estrangeiro consegue ter acesso a todas as informações disponíveis.

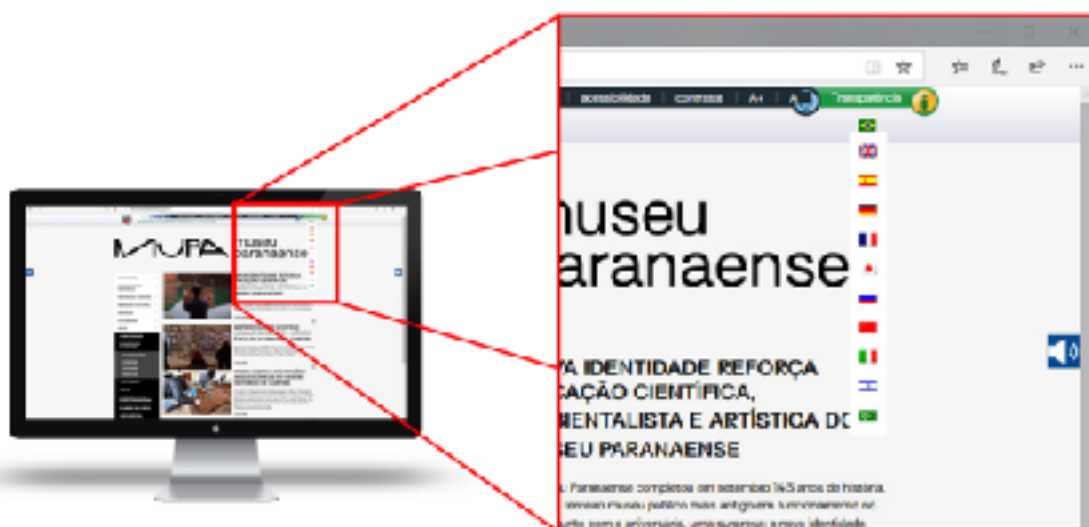
FIGURA 9 – MENU DE IDIOMAS



Fonte: Autora adaptado de MASP (2019)

Sites como o do Museu do Amanhã, do Museu de Arte de São Paulo e o Instituto Inhotim já contam com a opção para exibição em inglês de todos o conteúdo do site, nestes casos, é necessário a configuração de um domínio específico para cada idioma (por exemplo, museudoamanha.org.br/en) e tradução não apenas dos conteúdos disponíveis na página inicial do museu, mas também dos links de redirecionamento para demais páginas disponíveis no site.

FIGURA 10 – MENU DE IDIOMAS MUPA



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

### 5.1.2 Versão mobile do Site do Museu Paranaense

As pessoas estão cada vez mais utilizando seus celulares para localizar informações de forma rápida e em qualquer lugar, logo, esse projeto propõe a adaptação do site para versão mobile avançada, isto é, disponibilizar para acesso no celular a mesma versão e informações disponíveis no site com acesso pelo computador. Para que isso seja possível, é necessário que o site possua em sua versão para celular o layout de uma coluna, dessa forma, o modelo deve ser mais objetivo evitando informações desnecessárias e facilitando a visibilidade. O site do museu conta atualmente com a tela inicial em visualização mobile, porém, como constam todas as informações que estão disponíveis na versão para computador, a versão mobile fica sobre carregada e com difícil manuseio. As páginas de direcionamento não foram adaptadas para essa versão, logo somente a tela inicial pode ser acessada facilmente de celulares?

FIGURA 11 – VERSÃO MOBILE ATUAL



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)



É importante priorizar as informações que são valiosas por meio de ícones para facilitar o acesso tornando a versão mobile mais leve e o objetivo para quem está acessando o site enquanto anda. O Museu de Londres é um excelente exemplo, pois seu site se adapta perfeitamente para o uso em celulares, tanto da página inicial como as páginas de redirecionamento:

FIGURA 12 – VERSÃO MOBILE IDEAL



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

A logo do museu também pode ser adaptada para uma melhor visualização da versão mobile, podendo ser visualizada nas figuras 13 e 14.

O site ainda pode utilizar QR Code para redirecionamento, esse código pode ser disponibilizado em banners ou cartazes posicionados pela Feira do Largo ou bares e restaurantes da região. O turista pode realizar a leitura do QR Code com seu celular e ser direcionado para a página oficial do Museu em sua versão mobile, podem acessar informações sobre localização e horário de funcionamento.

FIGURA 13 – ALTERAÇÕES NA LOGO



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

FIGURA 14 – ALTERAÇÕES NA LOGO



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

FIGURA 15 – QR CODE



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

FIGURA 16 – BANNER



Fonte: Autora adaptado de Globo.com (2019)

FIGURA 17 – QR CODE



Fonte: Autora adaptado de Fotografandocuritiba.com (2019)

FIGURA 18 – BANNER QR CODE



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

### 5.1.3 Acessibilidade no Site

A acessibilidade nos websites é essencial para garantir que pessoas com deficiência possam ter livre acesso a todas informações disponíveis no site do museu. O site do museu já consta com algumas funções de acessibilidade, porém, atualmente existem diversas ferramentas que podem ser acopladas aos sites sem a necessidade de realizar download de programas externos para a garantia da acessibilidade.

Um exemplo é o serviço de tradução em libras para websites. Muitas pessoas surdas não compreender o português e necessitam da tradução em libras. O site *Hand Talk* trabalha com essa ferramenta, através dela é possível ativar uma janela dentro site onde um avatar realiza a tradução das informações disponíveis nele para a linguagem de sinais.

FIGURA 19 – TRADUÇÃO EM LIBRAS PARA O SITE



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)

Ao ativar essa função, é possível selecionar o texto ser traduzido diretamente com o mouse. Após a definição do texto o avatar inicia a tradução automaticamente.

Outra opção de acessibilidade é o áudio guia do site. Uma ferramenta que reproduz em áudio as informações disponíveis na página acessada.

FIGURA 20 – OPÇÕES DE ACESSIBILIDADE



Fonte: Autora adaptado de MUPA (2019)





A apresentação do projeto pode ser feita por pessoa física que atue na área cultural ou pessoa jurídica de direito público ou privado com ato constitutivo ou finalidade cultural que será chamada de proponente. Alguns documentos são necessários para cadastrar um projeto, no caso de pessoa física são: Currículo, com ênfase para atividades culturais (últimos dois anos); cópia autenticada do RG e CPF ou Carteira Nacional de Habilitação. No caso de pessoas jurídicas: Currículo, da entidade e dos componentes da entidade, com ênfase para atividades culturais (últimos dois anos); Cópia da última alteração contratual ou estatutária; Cópia da ata de eleição da atual diretoria e do termo de posse, ou nomeação dos atuais dirigentes; Cartão de CNPJ; Cópia autenticada do RG e CPF ou Carteira Nacional de Habilitação dos dirigentes.

Para apresentar a proposta de projeto é necessário realizar cadastro no Sistema Salic e cada proponente pode ter apenas dois projetos cadastrados. Proponentes pessoas físicas podem apresentar projetos avaliados em torno de R\$660 mil e pessoas jurídicas possuem um limite de R\$39 milhões.

O Enquadramento de um projeto é feito pelo Ministério da Cultura, neste caso será verificado em qual artigo da lei o projeto se enquadra e dessa forma é possível identificar qual percentual o investidor poderá deduzir de seu imposto de renda. Empresas podem deduzir até 4% do seu imposto de renda, enquanto pessoas físicas podem deduzir até 6%. O incentivo pode ocorrer como doação ou patrocínio, a diferença é que na doação não é possível ao doador se beneficiar de qualquer tipo de promoção. Patrocínio possui finalidade comercial e pode envolver publicidade referente ao apoio.

A portaria nº 116 de 2012 foi criada para detalhar quais áreas da cultura têm 100% de isenção fiscal (artigo 18) e quais têm de 30% a 80% de isenção conforme segue:

#### ÁREAS CULTURAIS COM 100% DE ISENÇÃO FISCAL (ART. 18)

##### ARTES CÊNICAS

- circo; dança; mímica; ópera; teatro e mamulengo, bonecos e formas animadas.

## AUDIOVISUAL

- produção cinematográfica ou videográfica de curta e média metragem;
- doações de acervos audiovisuais ou treinamento de pessoal e aquisição de equipamentos para manutenção de acervos audiovisuais de cinematecas;
- construção e manutenção de salas de cinema ou centros comunitários congêneres em municípios com menos de cem mil habitantes;
- difusão de acervo audiovisual, incluindo distribuição, promoção e exibição cinematográfica;
- preservação ou restauração de acervo audiovisual.

## MÚSICA

- música erudita;
- música instrumental;
- doações de acervos musicais a museus, arquivos públicos e instituições congêneres.

## ARTES VISUAIS E ARTES DIGITAIS ELETRÔNICAS

- exposições de artes;
- doações de acervos de artes visuais a museus, arquivos públicos e instituições congêneres.

## PATRIMÔNIO CULTURAL

- doações de acervos em geral a museus, arquivos públicos e instituições congêneres;
- preservação ou restauração de patrimônio material em geral;
- preservação ou restauração de patrimônio material museológico;
- preservação ou restauração de acervos em geral;
- preservação ou restauração de acervos museológicos;
- preservação de patrimônio imaterial;
- manutenção de salas de teatro ou centros comunitários congêneres em municípios com menos de cem mil habitantes;
- treinamento de pessoal ou aquisição de equipamentos para manutenção de acervos de museus, arquivos públicos e instituições congêneres.



## HUMANIDADES

- acervos bibliográficos;
- livros de valor artístico, literário ou humanístico, incluindo obras de referência;
- evento literário;
- treinamento de pessoal ou aquisição de equipamentos para manutenção de acervos bibliográficos;

## CONSTRUÇÃO

- construção de salas de teatro ou centros comunitários congêneres em municípios com menos de cem mil habitantes.

## ÁREAS CULTURAIS COM 30% A 80% DE ISENÇÃO FISCAL (ART. 26)

### ARTES CÊNICAS

- ações de capacitação e treinamento de pessoal.

### AUDIOVISUAL

- produção radiofônica;
- produção de obras seriadas;
- formação e pesquisa audiovisual em geral;
- infraestrutura técnica audiovisual;
- rádios e TVs educativas não comerciais;
- jogos eletrônicos;
- projetos audiovisuais transmidiáticos, exceto os de produção e de difusão;

### MÚSICA

- música popular.

### ARTES VISUAIS E ARTES DIGITAIS ELETRÔNICAS

- fotografia;

- artes plásticas, incluindo artes gráficas, gravura, cartazes e filatelia;
- design e moda;
- formação técnica e artística de profissionais;
- projetos educativos orientados à fruição e produção de artes visuais;
- projetos de fomento à cadeia produtiva das artes visuais.

#### PATRIMÔNIO CULTURAL

- manutenção de equipamentos culturais em geral;
- outras ações de capacitação.

#### HUMANIDADES

- periódicos e outras publicações;
- eventos e ações de incentivo à leitura;
- ações de formação e capacitação em geral.

#### CONSTRUÇÃO

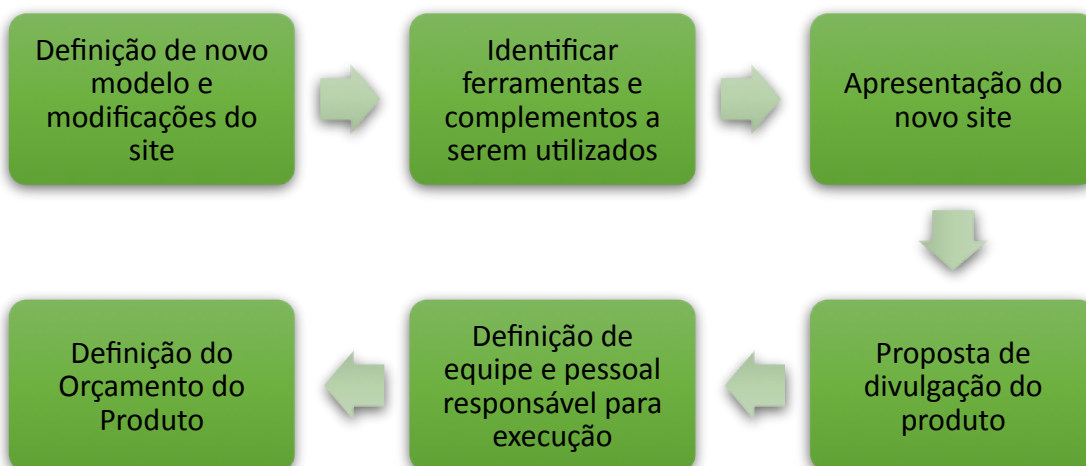
- construção de equipamentos culturais em geral.

O Projeto conceitual deve ser cadastrado no Salic um nome, resumo, período de realização acompanhado de cronograma; objetivos, justificativa, medidas de acessibilidade e de democratização de acesso, impactos ambientais, currículo dos envolvidos, além de outras informações específicas e documentos anexos que forem necessários. O período para início do projeto deve ser de pelo menos 90 dias após a apresentação para o Ministério. O projeto deve apresentar medidas para a democratização e acessibilidade do mesmo além de orçamento.

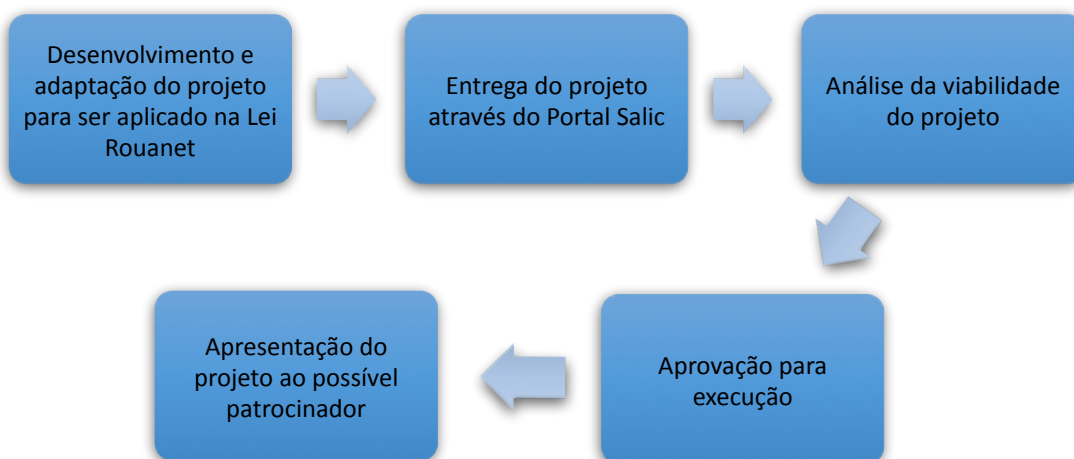
A proposta ainda deve conter o produto cultural que será gerado por meio do projeto, o Salic irá solicitar um produto principal e um secundário, logo é necessário informar como eles serão distribuídos, a quantidade de patrocinadores e a receita envolvida. É necessário cadastrar um plano de divulgação para a proposta informando quais veículos de quais veículos de comunicação que será feita a divulgação.

### 5.3 CRONOGRAMA

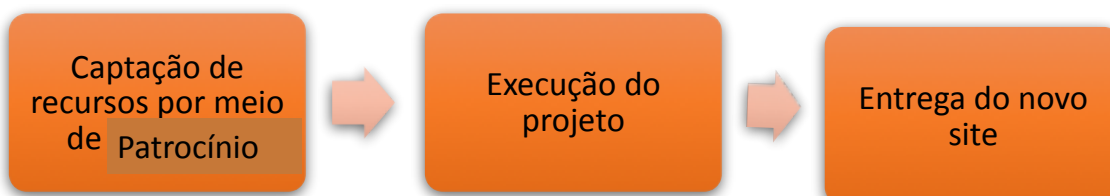
Primeira Etapa – Consiste no planejamento da reestruturação do site do Museu Paranaense (agosto a outubro/2019)



Segunda Etapa – Apresentação da proposta no formato pelo Portal Salic por meio da Lei de Incentivo à Cultura (Lei Federal no 8.313/1991) – Outubro a Dezembro/ 2019.



Terceira Etapa – Captação de recursos e execução do projeto – 2020



## 5.4 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

O projeto irá se desenvolver em um período de aproximadamente 01 ano, considerando seu início a partir do levantamento das informações necessárias que serão adicionadas ao site até a entrega da versão final para acesso do público.

QUADRO 6 – ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

ETAPA	DESCRIÇÃO	PRAZO
<i>Pesquisa referente ao Turismo na região do Museu</i>	Confirmar o potencial de visitantes na região do Centro Histórico	2 a 3 meses
<i>Levantamento de informações sobre eventos e atrativos da região</i>	Relação dos eventos e atrativos que irão ocorrer na região. O Objetivo é que o museu utilize as atividades da região para impulsionar o fluxo de visitantes em diferentes dias da semana e também o desenvolvimento de uma parceria com outros atrativos turísticos do Centro Histórico.	2 a 3 Meses
<i>Apresentação de projeto</i>	Apresentação da proposta para o museu.	Dezembro/2019
<i>Aplicação do Projeto na Lei Rouanet</i>	Aplicação do projeto através do Portal Salic. O projeto deve ser enviado por funcionário ligado ao museu que deve ter currículo na área.	Janeiro/2019
<i>Aprovação pela Lei Rouanet</i>	Período para aprovação do financiamento do projeto	De 2 a 4 meses
<i>Liberação do financiamento e contato com patrocinadores</i>	Após a liberação do financiamento é possível acordar com patrocínios para dar continuidade no projeto.	Entre maio/2020 e julho/2020
<i>Contratação de equipe para execução do projeto</i>	Contratação da equipe responsável pela execução do projeto	Entre agosto/2020 e setembro/2020
<i>Execução do projeto</i>	Aplicação das mudanças propostas	De 4 a 6 semanas
<i>Lançamento da nova interface do site e produto final</i>	Site finalizado entregue para livre acesso	Outubro/2020

Fonte: autora (2019)

#### 5.4.1 Descrição dos Recursos Humanos envolvidos em cada etapa

Para a execução do projeto, será necessária a contratação de profissionais específicos sendo um consultor de turismo, que será responsável pela elaboração de todo conteúdo e informações relativas ao turismo no site. Para o desenvolvimento do site e sua versão mobile serão necessários um designer de UI e um programador Front-End. Para o acompanhamento e aplicação do projeto na Lei de Incentivo a Cultura é necessário um servidor do MUPA que tenha experiência comprovada na área da cultura.

QUADRO 7- RECURSOS HUMANOS

<i>Profissional</i>	<i>Responsabilidades</i>	<i>Média salarial R\$</i>
Consultor em Turismo	Profissional responsável pelo conteúdo voltado ao turismo e melhorias para o acesso e visualização de visitantes a serem implantadas no site.	2.305,61
Designer de UI	O designer de interface de usuário irá elaborar o meio onde ocorre a interação entre o usuário e o site, como, por exemplo, os menus, botões, layout, etc.	2.689,79
Programador Front-End	Responsável pela construção e da interface do website. Devido a adaptação para mobile este profissional será responsável pela mudança estrutural do projeto.	3.886,01
Servidor MUPA	Responsável por realizar aplicação do projeto na Lei de Incentivo à Cultura e o acompanhamento de sua execução.	-

Fonte: Adaptado de Salário.com (2019)

#### 5.4.2 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

O custo do projeto será o valor gasto na contratação temporária dos profissionais responsáveis pelo re-design do site. Não haverá custos com locação de espaços ou ainda, com materiais, pois esse tipo de trabalho pode ser feito em *home*

*office* de forma totalmente online. Será necessário a disponibilização de um espaço para reuniões regulares que poderá ser dentro da própria instituição.

A manutenção do site continuará sendo feita através da Celepar, empresa de tecnologia da informação que é atual administradora do site do museu. Haverá um custo mensal para manter as ferramentas de acessibilidade Hand Talk.

QUADRO 8 - CUSTOS

Descrição	Valor
Consultor em Turismo	2.305,61
Designer de UI	2.689,79
Programador Front-End	3.886,01
Hand Talk	R\$49,90/mensal

Fonte: Autora (2019)

Considerando que o período para o desenvolvimento do site pode variar de 04 a 06 semanas, o valor médio a ser pago pela prestação de serviços será de R\$ 8.878,41. O custo para manter a ferramenta de acessibilidade será de R\$49,00 mensais enquanto a ferramenta estiver disponível no site.

## 5.5 AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

O projeto não tem como finalidade retorno financeiro, mas sim difundir o nome da instituição, melhorar o acesso ao site e informações sobre o museu pelos visitantes e atrair turistas que estejam visitando a Feira do Largo ou outros atrativos no Centro Histórico de Curitiba. Por ser realizado por meio da Lei de Incentivo a Cultura, o projeto não irá gerar despesas financeiras ao museu, apenas será necessário o envolvimento de funcionários ou servidores que já atuem na instituição para a análise e encaminhamento da proposta ao Portal Salic.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo específico “Estudo de caso no Museu Oscar Niemeyer” mostrou que o MON possui métodos de divulgação semelhantes aos dois outros museus, utilizando principalmente seu site e redes sociais para atrair visitantes, além de receberem solicitações de televisão, rádios e revistas que publicam matérias e programas sobre os museus. No entanto, a visibilidade do MON é muito maior em comparação com outros museus devido a diversos fatores que vão desde o fato do museu estar inserido na rota da linha turismo, até sua arquitetura icônica e infraestrutura.

Através do objetivo específico “Realizar análise das opiniões dos visitantes sobre os museus na plataforma TripAdvisor” foi possível concluir que os visitantes, de forma geral, avaliam positivamente os museus, porém, aqui também aparece grande diferença em número de avaliações, e as buscar pelas palavras-chave resultaram em poucos comentários relativos ao marketing das instituições.

Com relação ao objetivo “Identificar se existem pesquisas referentes a demanda de público nestes museus”, nenhum dos museus realiza a análise do perfil de seus visitantes, esse fato revela que as ações de marketing não são focadas em públicos específicos e que os museus não buscam conhecer quem é seu público.

Já sobre o objetivo “Identificar quais meios de divulgação ou informação atraem visitantes para estes museus”, durante a pesquisa foi constatado que cada museu possui uma rede social com maior visibilidade, como, por exemplo, o MON tem grande repercussão no Instagram, enquanto o Museu Egípcio e Rosacruz, possui milhares de inscritos no YouTube. Todos os museus utilizam os seus sites como ferramenta de divulgação, porém, em comparação com o site do MON, os demais ainda são incompletos.

Referente ao objetivo “analisar como estes museus utilizam e promovem o turismo”, no caso do Museu Paranaense, as mídias sociais cresceram em curtidas e seguidores desde o início do ano, quando houve a transferência do marketing para a Superintendência da Cultura, o que demonstra que as divulgações aumentaram a visibilidade do museu. Já o museu Egípcio e Rosacruz possui uma divulgação focada nos visitantes que já conhecem o museu e já possui uma grande demanda, principalmente de grupos escolares. O MON possui grande visibilidade, mas tenta

utilizar de estratégias atuais para aumentar seus seguidores nas redes sociais e como resultado, o número de visitantes. Os três museus analisados não realizam ações específicas para o turismo e os mesmos não sabem confirmar o número de visitantes turistas por não realizarem pesquisa desse tipo de pesquisa com seu público, porém, o marketing realizado pelos museus, principalmente digital, abrange diferentes tipos de públicos.

Com relação ao Objetivo Geral “Identificar as ações de marketing realizadas por estes museus”, os três museus utilizam principalmente as redes sociais e sites. O MON possui algumas estratégias mais focadas como a contratação de digital influencers e a distribuição de material gráfico de forma online e impressa.

Alguns museus realizam um grande investimento em divulgação e aproximação com o público. Isso pode ocorrer por meio das redes sociais, criação de materiais gráficos explicativos ou ainda por meio dos sites oficiais. O Museu Oscar Niemeyer e o Museu Egípcio e Rosacruz realizam um trabalho muito interessante no sentido de criar um vínculo com seus visitantes e apresentar ao mesmo tempo a proposta de imagem que o museu deseja oferecer. O modelo de gestão de ambos os museus também é diferente, com apoio da iniciativa privada e utilização de seus espaços para diferentes atividades (Eventos, ensino, lazer, comércio, etc.) isso garante um fluxo constante de visitantes e uma maior visibilidade para essas instituições.

O Museu Paranaense, é uma instituição pública e diferente dos outros dois museus analisados nesta pesquisa, não realiza a cobrança de ingressos. Seu site é mais informativo e aborda principalmente informações sobre o funcionamento da instituição, os trabalhos realizados dentro da mesma e, de certa forma, não possui informações específicas para o turista ou facilidade de acesso mobile para pessoas que estejam circulando nas regiões ou em atrativos turísticos próximos.

Este trabalho identificou que o site do museu pode utilizar de melhorias eficazes para atrair mais visitantes investido principalmente em um re-design de sua plataforma, na disponibilização de informações e conteúdos atrativos ao visitante, garantindo acessibilidade e uma melhor adaptação para a versão mobile.

Algumas instituições museológicas utilizam seus websites oficiais como uma ferramenta de marketing digital. O Museu Britânico utiliza seu site para diversas finalidades, mas principalmente para o turismo, contando com menus completos



sobre exposições e curiosidades, além de opções para diferentes tipos de visitas. O site ainda conta com uma imensa galeria de imagens, acesso à loja virtual do museu e ainda tradução de sua página (incluindo textos em imagens) para o chinês. Sua versão mobile é simples, porém completa e projetada justamente para visitantes que estão na rua e precisam obter informações rápidas e objetivas sobre o museu (localização, preço, exposições).

Logo é possível desenvolver os websites dos museus com a finalidade de torná-los mais atrativos ao seu público, modernizando sua divulgação e atraindo novos visitantes por meio da tecnologia.

O Museu Paranaense possui acervo sobre a história e cultura do estado e recebe diferentes públicos, porém, como a grande maioria dos museus que estão fora da rota da linha turismo são desconhecidos pelos turistas mesmo com excelentes exposições e infraestrutura. Existe uma necessidade urgente que essas instituições se adaptem, mesmo que aos poucos, a novas tendências e utilizem o marketing para se manter frente às outras opções de entretenimento, pois são grande fonte de conhecimento e promovem cultura, lazer e educação para a comunidade local e visitantes.

## REFERÊNCIAS

AMADEU, Maria Simone Utida dos Santos et al. (org.). **MANUAL DE NORMALIZAÇÃO DE DOCUMENTOS CIENTÍFICOS de acordo com as normas da ABNT**. Curitiba: Ufpr, 2017. 329 p.

BBC. Quatro importantes museus brasileiros que fecharam as portas por problemas estruturais. **BBC Brasil**. Cuiabá, p. 1-2. set. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45406267>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BBC. Número de visitantes do Museu Nacional em 2017 foi inferior ao de brasileiros que estiveram no Louvre. **R7**. Cuiabá, p. 1-2. jul. 2018. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/internacional/numero-de-visitantes-do-museu-nacional-em-2017-foi-inferior-ao-de-brasileiros-que-estiveram-no-louvre-03092018>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p.

BRASIL. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília: Governo Federal, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável Curitiba 2014**. Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/acesso-a-informacao/5688-plano-de-desenvolvimento-integrado-do-turismo-sustent%C3%A1vel.html>>. Acesso em: 10 nov. 2018

BRASIL. **O Ibram**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/acessoainformacao/o-ibram/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BRASIL. **Os Museus**. Disponível em: <<http://www.museus.gov.br/os-museus/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BRASIL. **Lei nº 11904**, de 14 de janeiro de 2009. Estatuto dos Museus. Brasília

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Promoção e Apoio à Comercialização – Módulo Operacional 8**. Brasília: 2007. Publicação disponível em [www.turismo.gov.br](http://www.turismo.gov.br).

BRASIL. **Lei de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <<http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br/como-funciona/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

BRIDA, Juan Gabriel; PULINA, Marta Meleddu Manuela. Understanding museum visitors' experience: a comparative study. **Journal Of Cultural Heritage Management And Sustainable Development**, Revista Online, v. 6, n. 1, p.1-43, abr. 2016.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museus e Museologia: os inevitáveis caminhos

entrelaçados. **Cadernos de Sociomuseologia**, n. 25, p. 5-20, 2006. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/419/324>. Acesso em: 04 de mai. 2019.

CARVALHO, Andreia Nicole Pereira. **O contributo do marketing para as instituições culturais: estratégias de captação e fidelização de públicos nos museus**. 2017. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Gestão Cultural, Universidade de Madeira, Funchal, 2017.

CALEIRO, João Pedro. Brasil não se destaca em turismo após Copa e Olimpíadas, diz Euromonitor. **Revista Exame**. São Paulo, p. 1-2. abr. 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/copa-e-olimpiadas-nao-impulsionaram-turismo-no-brasil-diz-euromonitor/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

CELEPAR. 2019. Disponível em: <http://www.celepar.pr.gov.br>. Acesso em: 16 dez. 2019

CENTRO HISTÓRICO DE CURITIBA. **Museu Paranaense**. Disponível em: <http://www.centrohistoricodecuritiba.com.br/museu-paranaense/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégias em mídias sociais**. São Paulo: Elsevier, 2011. 184 p.

DIGITAL, Post. **O que é redesign e quando fazer?** Disponível em: <http://www.postdigital.cc/blog/artigo/o-que-e-redesign-e-quando-fazer>. Acesso em: 16 dez. 2019.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégias de marketing: teoria e casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2016. 640 p.

FILLIS, Ian; LEHMAN, Kim; MILES, Morgan P. The museum of old and new art: Leveraging entrepreneurial marketing to create a unique arts and vacation venture. **Journal Of Vacation Marketing**, Christchurch, Nova Zelândia, v. 23, n. 1, p.85-96, jan. 2017.

GERVILLA, María José Quero. El paradigma de marketing relacional: una aproximación innovadora para la gestión de servicios culturales. Especial referencia a las relaciones con centros educativos como estrategia para el desarrollo de la demanda cultural. **Portal Iberoamericano de Gestión Cultural**, Málaga, v. 2, n. 0, p.1-16, fev. 2005. Disponível em: [http://www.gestioncultural.org/ficheros/MJQUERO\\_MarketingRelacional.pdf](http://www.gestioncultural.org/ficheros/MJQUERO_MarketingRelacional.pdf). Acesso em: 14 maio 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. 183 p.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.20-29, jun. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>. Acesso em: 21 maio 2019.

IBRAM. **Museus em Números Vol 1**. 2011. Disponível em: <[http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus\\_em\\_Numeros\\_Volume\\_1.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_1.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2019.

IBRAM. **Museus em Números Vol 2**. 2012. Disponível em: <[http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus\\_em\\_Numeros\\_Volume\\_2A.pdf](http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_2A.pdf)>. Acesso em: 01 mai. 2019.

IBRAM. **Museus e Turismo: estratégias de cooperação**. Brasília: Ibram, 2013

IBERMUSEUS (org.). **Observatório Ibero-Americano de Museus**. 2018. Disponível em: <<http://www.iber museos.org/pt/acoes/observatorio-ibero-americano-de-museus/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

IBGE. **Brasil em números**. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, 2018. 512 p.

IPHAN. **O Iphan**. 2019. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/872>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

KAMAL, Mostafa; PRAMANIK, Shah Alam Kabir. Identifying Factors Influencing Visitors to Visit Museums in Bangladesh and Setting Marketing Strategies for Museums. **Journal Of Business And Management**, Revista Online, v. 17, n. 10, p.85-92, out. 2015. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2824585](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2824585)>. Acesso em: 22 maio 2019.

KOMARAC, Tanja; OZRETIC-DOSEN, Durdana; SKARE, Vatroslav. Understanding competition and service offer in museum marketing. **Academia Revista Latinoamericana de Administración**, Revista Online, v. 30, n. 2, p.215-230, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/ARLA-07-2015-0159>>. Acesso em: 21 maio 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007. 600 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MARECOS, Carla Teresa Silvestre Lopes. **O conceito de marketing cultural aplicado à museologia contemporânea em Portugal**. 2009. 160 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Arte, Patrimônio e Teoria do Restauro, Instituto de História de Arte, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

MEDIUM. **No começo havia "Mouseion"....** Disponível em: <<https://medium.com/museus-e-museologia/no-começo-havia-mouseion-9491b931c480>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Os desafios do marketing para instituições culturais**. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/09/11/os-desafios-do-marketing-para-instituicoes-culturais.html>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MOLIN, Elisiane Dondé dal; SOUZA, Maria José Barbosa de. Os museus como organizações sem fins lucrativos e as estratégias de marketing aplicadas ao segmento. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 12, n. 2, p.191-200, dez. 2006.

MUSEU. In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3807/museu>>. Acesso em: 17 de Jun. 2019. Verbete da Enciclopédia.

MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ. **HISTÓRIA E TRADIÇÃO MILENAR EM CURITIBA**. 2018. Disponível em: <<http://museuegipcioerosacruz.org.br/historia-e-tradicao-milenar-em-curitiba/>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MUSEU PARANAENSE. **Apresentação**. 2019. Disponível em: <<http://www.museuparanaense.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=48>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MUSEU PARANAENSE. **Palácio São Francisco**. 2019. Disponível em: <<http://www.museuparanaense.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

MUSEU PARANAENSE. **Biblioteca Romário Martins**. 2019. Disponível em: <<http://www.museuparanaense.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=14>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

OBSERVATÓRIO IBERO-AMERICANO DE MUSEUS. **Estudos de Público de Museus na Ibero-América**. Espanha: Programa IberoMuseus, 2014.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. **Glossary of tourism terms**. 2008. Disponível em: <<http://media.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>>. Acesso em: 10 maio 2019

PARANÁ. **Documento - Paraná Turístico 2026**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=958>>. Acesso em: 01 mai. 2019.

PACHECO JÚNIOR, Waldemar; PEREIRA, Vera Lúcia Duarte do Valle; PEREIRA FILHO, Hyppólito do Valle. **Pesquisa científica sem tropeços**. São Paulo: Atlas, 2007. 129 p.

PREFEITURA DE CURITIBA. **INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO**. Disponível em: <<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/quem-somos/3>>. Acesso em: 14 jun. 2019.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. Turismo: tendências de evolução. **Pracs**: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, Macapá, v. 10, n. 1, p.21-33, jan-jun. 2017

SALGUEIRO, Valéria. Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, nº 44, pp. 289-310, 2002.

TRIPADVISOR. **Os 10 melhores museus em Curitiba**. Disponível em: <[https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303441-Activities-c49-Curitiba\\_State\\_of\\_Parana.html](https://www.tripadvisor.com.br/Attractions-g303441-Activities-c49-Curitiba_State_of_Parana.html)>. Acesso em: 14 jun. 2019.

TURCHI, Sandra R.. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012. 208 p.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. São Paulo: Editora Pioneira, 2000. 360 p.

## APÊNDICE 1 - ROTEIRO DA ENTREVISTA

Roteiro da entrevista - Museu Paranaense e Museu Egípcio Rosacruz
<p>Apresentação: Me chamo Fernanda, sou aluna do curso de Turismo da Universidade Federal do Paraná e estou realizando esta pesquisa para meu Trabalho de Conclusão de Curso, cujo título é “A utilização de estratégias de marketing para ampliar o fluxo de visitantes nos museus de Curitiba-PR”.</p>
<p>Contextualização: Recentemente, diversos museus brasileiros de grande importância foram fechados por tempo indeterminado, dentre os motivos estão dificuldades financeiras, falta de profissionais, problemas estruturais (BBC, 2018) e ainda a falta de visitantes (BBC, 2018), tais acontecimentos refletem as dificuldades enfrentadas pelas instituições culturais do País e a necessidade da elaboração de estudos e propostas que possam melhorar este quadro não apenas em Curitiba, mas em todo Brasil. O marketing serve como ferramenta para atrair visitantes tanto para museus públicos como privados e se tratando de instituições culturais ambas exigem estratégias diferentes com o foco em anunciantes de outros setores (MEIO &amp; MENSAGEM, 2019). Para Marecos (2009) as instituições museológicas, de forma geral, têm cada vez mais a necessidade de autopromoção frente às constantes mudanças na preferência do público, logo, o desenvolvimento de técnicas de marketing cultural outrora semelhantes às utilizadas por empresas privadas de áreas distantes da museologia, atraindo visitantes e investidores, permitiria aos museus maior independência econômica.</p>
Perguntas
<p>Pergunta 1: O senhor(a) está familiarizado com o conceito de marketing? Objetivo: identificar o conhecimento do entrevistado sobre marketing</p>
<p>Pergunta 2: Existem profissionais ou setor especializado em marketing dentro instituição? Objetivo: Identificar se a instituição já possui algum trabalho de divulgação em andamento</p>
<p>Pergunta 3: É feito algum planejamento dentro da instituição com foco em atrair mais visitantes? Objetivo: Compreender se a instituição considera importante o relacionamento com visitante.</p>
<p>Pergunta 4: De forma geral, quais ações o museu realiza para atrair visitantes? Objetivo: Investigar como a promoção da instituição é feita</p>
<p>Pergunta 5: O museu utiliza a divulgação por mídias sociais, site ou televisão/rádio? Objetivo: Levantar quais canais são utilizados pelos museus.</p>
<p>Pergunta 6: Como é feito o controle e coleta de dados de visitantes? Objetivo: Identificar se o museu realiza algum controle sobre sua demanda.</p>
<p>Pergunta 7: O senhor(a) nota aumento no número de visitantes após alguma divulgação ou publicação (No caso destas serem feitas)? Objetivo: comprovar se as ações obtiveram sucesso em atrair visitantes</p>
<p>Pergunta 8: Como o museu trabalha as relações públicas e de que forma essa atividade é planejada? Objetivo: Compreender como o museu se organiza para transmitir informações para seu público.</p>
<p>Pergunta 9: O museu possui ou participa de programas sociais? Objetivo: Levantar outras atividades realizadas pelos museus.</p>
<p>Pergunta 10: Em períodos onde há redução do número de visitantes, existem ações/estratégias para reverter esse quadro? Objetivo: Identificar se o museu possui ações para minimizar a sazonalidade.</p>

## APÊNDICE 2 – ESTUDO DE CASO MUSEU OSCAR NIEMEYER

Estudo de caso: Museu Oscar Niemeyer	
<b>Objetivo:</b> Compreender o funcionamento do marketing no museu	
<b>Coleta de dados:</b> Será realizada por meio de entrevista com gestor, registro em fotos sobre o funcionamento do museu, análise de material de divulgação impresso e online (site oficial), análise do atendimento no local, estrutura externa e interna, MON Loja e MON Café.	
Principais perguntas para entrevista estruturada e pesquisa documental	
1. Quando foi criado e como funciona o setor/ departamento de marketing no museu?	6. Quais as principais mídias utilizadas?
2. Como o museu trabalha a divulgação com público?	7. Como são feitas as atualizações no site do MON?
3. Como funciona a divulgação de eventos?	8. Como são feitas parcerias com patrocinadores?
4. O Café e Loja MON contribuíram para o aumento de visitantes?	9. Com que frequência ocorre a renovação do acervo?
5. Existe pesquisa sobre a demanda de visitantes?	10. Como é feita a divulgação de novas exposições?



### APÊNDICE 3 – ENTREVISTA MUSEU EGÍPCIO E ROSACRUZ

Entrevistados: Sra. Vivian Tedardi, Supervisora Cultural da Ordem Rosacruz, AMORC em Curitiba e Emanuelle Spack Assessora de Comunicação

1. Existem profissionais ou setor especializado em marketing dentro instituição?
  2. É feito algum planejamento dentro da instituição com foco em atrair mais visitantes?
  3. De forma geral, quais ações o museu realiza para atrair visitantes?
  4. Além do site e YouTube, o museu utiliza a divulgação por mídias sociais, site ou televisão/rádio?
  5. Como é feito o controle e coleta de dados de visitantes? Existe perfil de público?
  6. O senhor(a) nota aumento no número de visitantes após alguma divulgação ou publicação (No caso destas serem feitas)?
  7. O museu possui ou participa de programas sociais?
  8. Como surgiu o Projeto do Museu de Tutankhamon e como está sendo divulgado?
  9. Existe parceria com a Prefeitura de Curitiba ou outra instituição para atrair visitantes ou turistas?
  10. Você teria alguma sugestão de ação de marketing a ser realizada pela própria instituição ou terceiros para aumentar a visibilidade e o fluxo de visitantes no museu?
- O Museu Egípcio e Rosacruz possui um setor interno de Assessoria de Comunicação, sendo a responsável a Sra. Emanuelle Spack, assessora de imprensa. Além disso a Ordem Rosacruz, AMORC tem uma profissional exclusiva para atuar com as mídias sociais. Este setor é responsável pela elaboração de conteúdos para divulgação, principalmente quando há troca de exposições no museu, que ocorre em um período de aproximadamente dois anos.
  - Durante a troca de exposições existe um trabalho em conjunto entre a assessoria de imprensa e outros setores para que seja feita a divulgação.
  - O museu não segue um plano ou cronograma de marketing, então essas ações geralmente ocorrem por demanda, como, por exemplo, eventos e palestras que são realizados dentro da instituição.
  - A divulgação para o visitante ocorre principalmente pelo site, mas também pelo Facebook.
  - O museu também encaminha cartas-convite anuais para escolas. Existe uma demanda externa de rádios e televisão, que ocorrem geralmente quando programas procuram o museu para publicar matérias e notícias sobre ele ou por sugestão da assessoria de imprensa do museu.
  - Não são realizadas estratégias para períodos com poucos visitantes, pois o museu possui um alto fluxo de visitas e raramente se depara com este cenário. Em períodos de férias e dias de feriados o fluxo de visitas aumenta, mas no geral o museu tem um bom público.

- O controle de visitantes é feito por meio da venda de ingressos, porém, maiores dados sobre o visitante para o alinhamento de um perfil não são obtidos, apenas quando o museu recebe a visita de grupo escolares.
- Após alguma ação de marketing e de divulgação junto à imprensa é observado aumento no número de visitas.
- Referente a participação de programas sociais, o museu participa de ações pontuais, como, por exemplo, um período no qual foi concedido entrada gratuita para estudantes da rede pública de ensino de Curitiba ou cursos para os professores da rede municipal de ensino. Com relação a parcerias com a Prefeitura, a museu entrou em contato com diversas secretarias municipais para a solicitar a inclusão da instituição nos roteiros turísticos, o que resultou em um aumento no fluxo de turistas que visitam o local.
- O Museu O Rei Menino de Ouro: Tutankhamon (inaugurado em 7 de setembro) começou a ser planejado em 2018, a partir do encontro do Presidente da AMORC e do arqueólogo egípcio e cientista Zahi Hawass em parceria com a empresa italiana “Laboratório Rosso”. A partir de abril de 2019 foi iniciada sua divulgação e já existe grande busca de informações sobre o novo complexo do Museu Egípcio.
- Como sugestão de marketing para aumentar o fluxo de visitantes, foi sugerido que sejam feitas parcerias entre os museus para ações em conjunto visto que os museus atualmente trabalham sua divulgação de forma individual e também uma maior iniciativa por parte do município e estado para a realização de ações de marketing pontuais e eventos nos museus

## APÊNDICE 4 – ENTREVISTA MUSEU PARANAENSE

Entrevistada: Karen Lissie Fukushima da área de comunicação da Superintendência da Cultura do Estado do Paraná

1. Como funciona o trabalho de comunicação do museu Paranaense quando vinculado a secretaria de comunicação do estado?
  2. Existem profissionais ou setor especializado em marketing dentro instituição?
  3. É feito algum planejamento/plano de marketing para o museu com foco em atrair mais visitantes?
  4. De forma geral, quais ações o museu realiza para atrair visitantes?
  5. O museu utiliza a divulgação por mídias sociais e televisão/rádio?
  6. Como é feito o controle e coleta de dados de visitantes? Existe perfil de público?
  7. O senhor(a) nota aumento no número de visitantes após alguma divulgação ou publicação (No caso destas serem feitas)?
  8. Como o museu trabalha as relações públicas e de que forma essa atividade é planejada?
  9. O museu possui ou participa de programas sociais?
  10. Em períodos onde há redução do número de visitantes, existem ações/estratégias para reverter esse quadro?
  11. Como surgiu o Museu Virtual e como está sendo divulgado?
  12. Quem realiza a administração do site do Museu Paraense?
  13. Existe parceria com a Prefeitura de Curitiba ou outra instituição para atrair visitantes ou turistas?
  14. Você teria alguma sugestão de ação de marketing a ser realizada pela própria instituição ou terceiros para aumentar a visibilidade e o fluxo de visitantes no museu?
- A Superintendência da Cultura é reponsável pela divulgação de diversos museus e órgãos públicos em Curitiba e cada um possui uma pessoa responsável pela comunicação.
  - Dentre as principais atividades desses profissionais estão a sugestão de pauta (por exemplo, novas exposições, novas matérias para o site da cultura) e essas sugestões são encaminhadas para a agência de notícias do Estado.
  - Conteúdo pública é apoiado por mailing para diversos contatos que incluem os servidores do estado, sites, rádios, revistas, televisão, etc.
  - A agência de notícias também dispara mailings sobre os museus e também cria matérias em áudio para rádios que as utilizam em seus programas;
  - Cursos e eventos sempre ocorrem dentro do espaço do museus e são divulgados gerando grande repercussão e fomento da cultura.

- Existe grande busca de mídias externas que desejam publicar matérias sobre o museu, como por exemplo, a própria Gazeta do Povo.
- O Facebook e Instagram são as mídias sociais mais utilizadas com média de 03 publicações durante a semana, além da criação de “eventos” no Facebook. O YouTube ainda não é utilizado pois é necessária a contratação de equipe para criar conteúdo.
- Antes cada museu público possuía uma equipe de comunicação interna, porém, não havia padrão na forma com a divulgação era realizada.
- Após a mudança para a Superintendência da Cultura houve aumento no número de seguidores e curtidas desde o começo de 2019.
- Cada museu trabalha uma linguagem de internet diferente pois possuem públicos diferentes.
- Além da área de comunicação o museu possui um profissional em design locado na instituição.
- Não existe programação específica para a divulgação, esta ocorre de acordo com a demanda e por meio de cronograma interno mas que sofre alterações a cada 03 meses.
- A logo e cabeçalho seguem um padrão em todas publicação e materiais produzidos pelo museu. Existe um fotógrafo que é responsável por produzir o material de eventos e exposições.
- É feito o controle do número de visitantes, porém, não existe pesquisa de demanda no museu.
- É feita a análise da procura por cursos e eventos, no entanto com relação as publicações nas redes sociais não é possível saber se estas remetem a aumento de visitantes no museu.
- O museu possui sistema “fale conosco” e o *inbox* do Facebook. Essas mensagens são direcionadas para o setor de comunicação. Também existe grande demanda via e-mail.
- O museu recebe muitas turmas escolares tanto de escolas públicas como privadas para fazerem a visita mediada.
- Apenas quando ocorrem eventos ou ações específicas no museu são feitas ações de marketing para reforçar a divulgação.
- A comunicação realiza a atualização do site mas não são periódicas.
- O museu está em contato a Prefeitura para a inclusão nos roteiros e também ocorre o envio de material de divulgação para o Curitiba Apresenta (guia cultural).
- Como sugestão, seria a divulgação conjunta de todos os museus pela Prefeitura que poderia ser em formato de guia turístico.

## APÊNDICE 5 – ENTREVISTA MUSEU OSCAR NIEMEYER

Entrevistados: Sr. Colmar Chimasso Filho, do setor Administrativo e Financeiro do Museu Oscar Niemeyer.

1. Quando foi criado e como funciona o setor/departamento de marketing no museu?
  2. Como o museu trabalha a divulgação com público?
  3. Como funciona a divulgação de eventos?
  4. O Café e Loja MON contribuíram para o aumento de visitantes?
  5. Existe pesquisa sobre a demanda de visitantes?
  6. Quais as principais mídias utilizadas?
  7. Como são feitas as atualizações no site do MON?
  8. Como são feitas parcerias com patrocinadores?
  9. Com que frequência ocorre a renovação do acervo?
  10. Como é feita a divulgação de novas exposições?
- O Museu Oscar Niemeyer é administrado pela Associação Amigos do MON qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) que determina por meio de assembleia sobre as principais atividades do museu.
  - Não possui um setor ou departamento específico de marketing, mas sim um setor de design e um setor de comunicação que trabalham em conjunto e a instituição ainda conta com uma profissional em mídias sociais.
  - O marketing do museu é feito principalmente pelo site oficial do MON, redes sociais e por meio de material gráfico impresso.
  - Cada exposição que entra em exibição possui um guia impresso com informações sobre a obra, o artista, a curadoria e patrocínio.
  - O museu também possui sua programação impressa, que é enviada todos os meses para pontos de grande fluxo turístico como PIT's e hotéis, no entanto, o MON pretende disponibilizar esses materiais somente de forma digital, dessa forma, os guias impressos não serão mais distribuídos fisicamente com a finalidade de redução de custos.
  - As trocas de exposições sempre são acompanhadas de um forte trabalho de divulgação, todas as informações sobre as novas obras ficam disponibilizadas no site e o museu divulga nas redes sociais desde o trabalho de montagem e cenografia até o início da exposição.
  - O museu também recebe uma grande quantidade de eventos que são realizados por terceiros que fazem a locação do espaço e acabam divulgando o museu.
  - Existe também grande procura de rádios, programas de televisão, revistas para publicação de matérias sobre o museu.
  - A MON Loja é administrada pelo museu e o MON Café foi terceirizado. Ambos contribuem positivamente para a experiência do visitante e estão localizados de forma estratégica ao lado da bilheteria. Contribuem com um excelente retorno financeiro para o museu. O Estacionamento também foi terceirizado e passou a ser pago.
  - O controle de visitantes é feito através da venda de ingressos.
  - As principais mídias sociais utilizadas são o *Facebook* e o *Instagram*, o museu não utiliza o *YouTube*, mas tem projeto para aumentar o número de

inscritos no canal. A equipe de comunicação cria vídeos para publicação nas outras redes sociais, em situações nas quais é necessário vídeos mais elaborados é feita a contratação de equipe terceirizada para a produção.

- O *Twitter* do museu foi desativado devido o modelo da plataforma, pois as publicações são curtas e constantes, logo essa rede social foi descartada por outras opções onde é possível ter mais visibilidade e conteúdo.
- Os Patrocínios do museu são definidos pelo Plano anual do museu e os projetos devem ser aprovados no Ministério da Cidadania. As exposições duram em média de 3 a 6 meses e a divulgação inicia com entrevistas com os curadores e conteúdo em tempo real (transmissões), as atividades do museu são publicadas no Facebook e o site constantemente atualizado.
- Uma ferramenta utilizada pelo setor de comunicação é o *repost* de conteúdo de terceiros e ações de marketing pontuais como campanhas com anúncios e parcerias com *digital influencers* que são convidados para divulgarem o museu por meio de “*stories*” e publicações em suas redes sociais. Dessa forma é possível alcançar um novo público que muitas vezes não segue a página do museu no *Facebook* ou Instagram.